



آموزش خبر و خبرنگاری

شیوه تهیه و نگارش خبر

خبر چیست؟

- پرسشی کوتاه که پاسخ جویی برای آن بخش وسیعی از ادبیات روزنامه نگاری را شکل داده است.
- تعاریف متعددی از خبر وجود دارد:
- -خبر گزارش واقعیت هاست اما هر واقعیتی را نمی توان خبر نامید.
- -خبر پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد.
- -خبر الزاما گزارش رویداد جاری (تازه) نیست.
- -خبر رویدادی است که قرار است اتفاق بیفتد.
- -رویدادی که برای یک نفر یا گروهی " ارزش خبری " دارد و برای دیگران ممکن است بی اهمیت باشد.
- -اطلاعات مربوط به آنچه رخ داده است ، خبر نامیده می شود.
- " خبر گزارشی از یک رویداد است که تمامی عناصر خبر در آن وجود داشته باشد و ارزشهای خبری را نیز در برگیرد . "

ارزش های خبری چیست؟!

- در بخش اول از میان تمامی تعریف ها از خبر این تعریف را برگزیدیم که " خبر بیانی از یک رویداد است که دارای یک یا چند ارزش خبری است و تحت تاثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی منتشر می شود." حال ببینیم ارزش خبری به چه معناست.
- ارزش های خبری عبارتند از:
 - در بر گیری
 - شهرت
 - برخورد، کشمکش، اختلاف و درگیری
 - استثنا، شگفتی و عجیب بودن
 - بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار
 - مجاورت
 - تازگی

در بر گیری: (Consequence/Impact)

- رویدادی دارای ارزش خبری “دربرگیری” است که بر بسیاری از افراد جامعه تاثیرگذار باشد و مهم نیست که این تاثیر مثبت یا منفی و مستقیم یا غیرمستقیم است.
- (مثل خبر ضرورت تعویض شناسنامه ها، دارای دربرگیری است زیرا برای تمامی مخاطبان مهم است و همه آنان را دربر می گیرد.)
- خبرهایی از این نوع که برای بخش قابل توجهی از مخاطبان اهمیت داشته باشد دارای ارزش دربرگیری است.



شهرت: (Prominence/Eminence)

- اشخاص، اشیا، مکان ها، نهادها و مفاهیمی که دارای "شهرت" هستند، از ارزش خبری برخوردارند. این ارزش خبری به خودی خود گویاست. البته برخی منتقدین این دیدگاه معتقدند که خبرها، مردم عادی را پوشش نمی دهند، چون که آنها از شهرت برخوردار نیستند و روزنامه نگاران تنها به مشاهیر، آن هم بیشتر از نوع قدرتمند و قدرتمدار آنان می پردازند، حال آنکه قهرمانان واقعی مردم هستند. (مثلا در جنگ ها فقط فرماندهان در پوشش خبری قرار می گیرند حال آنکه نقش سربازان نیز بسیار مهم است.)
- ولی به هر حال رویدادهایی که به اشخاص ، اشیا ، مکان ها و سایر موضوعاتی که از شهرت برخوردارند مربوط شود از نظرگردانندگان رسانه های جمعی قابل انتشار تلقی می شود.

برخورد، کشمکش، اختلاف و درگیری: (conflict)

- این گونه از رویدادها حاوی برخوردهایی هستند که در شکل های گوناگون جلوه گر می شوند. این ارزش در مورد رویدادهایی است که به نوعی تعادل مادی و معنوی جامعه را برهم می زند. شماری از این برخوردها میان افراد، گروه ها و ملت ها صورت می گیرند.
- برخوردها عموماً به شکل انسان علیه انسان، انسان علیه محیط و طبیعت، فجایع طبیعی و حوادث مربوط به حیات وحش هستند.
- اخبار مربوط به سرقت ها، قتل ها، جنگ ها، تصادفات و زلزله ها خبرهایی با ارزش برخورد و درگیری به شمار می روند که کشمکش محور اصلی آن ها را تشکیل می دهد و غالباً از رویدادهای مورد توجه و علاقه رسانه ها هستند.



استثنا، شگفتی و عجیب بودن: (Oddity)

- این نوع رویدادها از وجه غیرعادی و یا عجیب و استثنایی بودن از ارزش خبری برخوردارند.
- به طور کلی این رویدادهای نادر را خوانندگان و مخاطبان خبرها تحت عنوان، "ترین ها" می شناسند. (پیرترین فرد جهان، بلندترین آسمان خراش دنیا، کوچکترین رایانه و...)



بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار: (Magnitude)

- این ارزش خبری عمدتاً به ارقام و اعداد مربوط می‌شود و فرق نمی‌کند که این ارقام مربوط به چیست.
- هرچه تعداد ارقام بزرگتر باشد، چون جنبه فراگیری آن اهمیت پیدامی‌کند، از ارزش خبری بیشتری برخوردار می‌شود. (مرگ ۱۰۰ نفر بر اثر یک تصادف، از مرگ ۳ نفر در ی دیگر، شانس بیشتری برای گزینش و تبدیل شدن به خبر دارد).



مجاورت: (Proximity)

- مخاطبان رسانه ها ترجیح می دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای همجوار خود اطلاعات کسب کنند. مجاورت به لحاظ ارزش خبری در دو شکل مورد گزینش قرار می گیرد:
 - الف) مجاورت جغرافیایی، مثل شهر، کشور و منطقه مجاور،
 - ب) مجاورت معنوی، مثل مشابهت های فرهنگی، عقیدتی، قومی، اجتماعی و مانند آن ها.



تازگی: (Timeliness)

- دانستن اینکه یک رویداد، چه وقت به وقوع پیوسته است از اهمیت ویژه ای برخوردار است. می گویند:
 - روزنامه مثل نوزادی است که در همان روز تولد جان می سپارد. بنابراین رسانه ای از لحاظ خبری موفق تر است که حاوی اخبار "تازه تر" و "به هنگام" باشد.
 - خواننده رغبتی به خواندن خبرهای کهنه ندارد. پس هر اندازه که فاصله وقوع رویداد و درج آن به وقوع خبر، نزدیکتر باشد، خبر تازه تر خواهد بود.



○ این هفت ارزش خبری، حالتی منحصر به فرد دارند که می توانند جنبه های ارزشی خبرها را پوشش دهند و دانستن آن ها کم و بیش می تواند برای درک ارزش های خبری کفایت کند اما بحث ارزش های خبری از وجوه دیگری هم مورد توجه قرار دارد.

○ "فلیپ گایار" فرانسوی در کتاب "فن روزنامه نگاری" به سه ارزش خبری اشاره می کند و می نویسد: ضوابط جهانی خبر، در خود خبر مستتر هستند که است و باید آنها را در این عبارت جست: "آنچه مورد توجه و علاقه خوانندگان باشد".

○ ضوابط سه گانه گایار عبارت است از:

- ۱ - واقعه روز بودن (همان عنصر تازگی است)
- ۲ - اثرگذاری (دامنه انعکاس رویداد در زمان و مکان)
- ۳ - سودمندی (طرز تلقی مردم نسبت به رویداد)

○ در یک برداشت از این نوع نگاه به ارزش های خبری، رویدادهایی مورد توجه رسانه های جمعی قرار می گیرد که برای مخاطبان جذاب و با اهمیت باشد.

عناصر خبر چیست؟

- خبر نیز مانند هر پدیده دیگری از مجموعه ای از عناصر تشکیل شده است. عناصر خبری (News Elements) ارکان و پایه هایی است که خبر بر آن ها استوار شده و ساختار خبر را تشکیل می دهند .
- هر اندازه عناصر خبری کامل و جامع تر باشند، خبر از نظر اطلاعاتی که باید به مخاطب بدهد، جذاب تر خواهد بود.
- این عناصر به پنج سوال که با "W" شروع می شوند، به مخاطب در مورد رویداد پاسخ می دهند.
- این پنج سوال عبارتند از:

- چه کسی (که؟ : [WHO])

○ خبرنگار، باید عوامل درگیر در ماجرای خبر را که در پیدایش و وقوع رویداد، نقش داشته‌اند، دقیقاً شناسایی کند؛ مواردی همچون نام و نام خانوادگی، سن، موقعیت، شغل و محل سکونت از جمله اطلاعاتی است که باید در شناخت عوامل درگیر، مورد توجه قرار داد. چه کسی کنشگر فعال در شکل‌گیری یک رویداد است که می‌تواند یک شخص حقیقی یا اشخاص متعدد حقیقی، شخصیت حقوقی یا موجودات غیر انسانی و حتی اشیاء باشند.

○ نکته: در نگارش خبر توجه داشته باشید تنها در صورتی می‌توان از نام و نام خانوادگی یک فرد در شروع خبر استفاده کرد که ذکر آن با تداعی چهره فرد در ذهن مخاطب، همراه باشد؛ یعنی فرد آن قدر مشهور باشد که قیافه‌اش برای همگان آشنا باشد. در غیر این صورت به جای نام باید سمتهمان شخصیت حقوقی را در ابتدای خبر ذکر کرد و سپس به معرفی خود او به لحاظ نام پرداخت.

- چه چیزی (چه؟): [WHAT]

- عنصر "چه؟" عمدتاً بر ماهیت رویدادی که قرار است به خبر تبدیل شود، متمرکز است. در واقع این پرسش، به دنبال روشن کردن موضوع و نوع حادثه است. این عنصر یکی از مهم‌ترین عناصر خبری است و غالباً "جواب آن جمله یا جمله‌های ابتدایی خبر را می‌سازد. چه، ماهیت رویداد است؛ مانند یک حادثه، انتخابات، اختراع و هر چه که به ماهیت یا فعلیت رویداد مربوط شود.
- در یک خبر ممکن است چند عنصر "چه" وجود داشته باشد که باید از میان آنها، آن را که دارای ارزش خبری بیشتری است، برجسته تر شود.

- کجا؟: [WHERE]

- هر رویدادی طبعا در مکانی رخ می دهد. عنصر "کجا" از آنجا که محل رویداد را مشخص می سازد مهم است و همان گونه که در بخش ارزش های خبری بیان شد، عنصر کجا از لحاظ مجاورت در دو شکل جغرافیایی و معنوی بروز می کند.
- اطلاعات مربوط به عنصر کجا به ویژه اگر مکان شناخته شده نباشد، باید به شکلی تفصیلی تر از مکان های مشهور ارائه شود. عنصر مکان می تواند شامل مواردی چون منطقه، کشور، شهر، خیابان، کوچه، خانه، پلاک و... باشد.

- چه وقت (کی؟): [WHEN]

- کی، قیدی است که زمان وقوع رویداد را مشخص می کند. اگر رویدادی تازه و از ارزش تازگی برخوردار باشد، باید زمان رویداد در پاراگراف اول خبر اعلام شود زیرا تازگی از ارزش های مهم خبری است. به طور کلی خواننده باید از زمان وقوع رویداد (گذشته، حال و آینده) اطلاع داشته باشد.
- زمان وقوع رویداد به شکل دقیق یا دست کم به صورت تقریبی، برای صحت نگارش خبر کاملاً لازم است. به فراخور موضوع، عنصر زمان می تواند شامل اطلاعاتی درباره سال، ماه، هفته، روز، ساعت، دقیقه و حتی در برخی خبرها مانند وقوع زلزله ثانیه باشد.

- چرا؟ [WHY]

- این عنصر، دلیل یا انگیزه وقوع رویداد را بیان می کند. این رکن از خبر جنبه های تحلیلی آن را افزایش می دهد و توضیحاتی را درباره انگیزه ها، اهداف، دلایل، زمینه ها و سایر عوامل موثر در فرآیند شکل گیری رویداد ارائه می کند.

- چگونه؟ [HOW]

- قید چگونه، از عناصر تشریحی و توصیفی خبر است که توالی رویدادها و کیفیت آنها را با ذکر مهمترین عناصر تشکیل دهنده یک رویداد بیان می کند. وقتی خبری روایت می شود در واقع داستانی برای مخاطب تعریف می شود و این رکن خبر جنبه داستان گونگی خبر را شکل می دهد.

- پاسخ به عناصر خبری چرا؟ و چطور؟ که به شکل توصیفی رویدادها را تبیین می کنند خواسته یا ناخواسته در بسیاری از مواقع با دیدگاه های شخصی خبرنگار آمیخته می شود، بنابراین خبرنگار باید در انعکاس خبر بی طرفانه عمل کند و از جانبداری بپرهیزد.
- گاهی به دلیل اهمیت سرعت و تازگی خبر، ناچاریم از پرداختن به عناصر چرا و چگونه در خبر چشم پوشی کنیم .

نگاهی به چگونگی نوشتن خبر

- خبر، با لید که خلاصه داستان است، شروع شده و مشروح خبر، جریان کامل آن را بیان می‌کند. در شرح خبر که می‌توان آن را متن خبر نامید، توضیح و بیان تفصیلی تمامی اجزائی که در لید بدان اشاره شده، می‌آید.
- برای نوشتن متن، که بنا به ضرورت، ممکن است از یک یا دو جمله و بند تا بیش از ده جمله و بند طول داشته باشد، مراعات قواعد و اصول خاصی لازم است؛ که رعایت آن‌ها سبب توجه خوانندگان و شنوندگان به اخبار، مقالات و نوشته‌های روزنامه‌نگاران و متخصصان امور ارتباطی شده و آن‌ها را قابل چاپ و انتشار می‌نماید.

لید چیست؟

- "لید" به نخستین بند یا پاراگراف خبر گفته می شود که چکیده مهم ترین بخش های یک رویداد و حاوی خلاصه موضوع اصلی رویداد است.
- واژه انگلیسی لید به معنای هدایت و راهنمایی است و خواننده ای را که پس از دیدن تیتر متوجه خبر شده است، به خواندن خبر هدایت و ترغیب می کند. بنابراین در خبرنگاری باید با نقل مهم ترین، گیراترین و پرهیجان ترین قسمت رویداد در ابتدای خبر، خواننده را جذب کرد. اگر لید به خوبی انتخاب نشود، امکان دارد که مخاطب از پیگیری ادامه مطلب منصرف شود. به همین علت لید را هدایتگر و راهنمای مخاطب خبر به درون متن آن می دانند.
- لید را "طلایه" یا "ورودی" هم می گویند اما معمولاً روزنامه نگاران از این کلمات استفاده نمی کنند.
- خبر با لید شروع و مشروح و جریان کامل رویداد در متن بیان می شود. در متن خبر، توضیح و بیان تفصیلی تمامی اجزایی می آید که در لید به آن اشاره شده است.

تیتر چیست؟

- تیتر یا عنوان ، بیانگر محتوای خبر است و به مخاطب امکان می دهد از میان خبرها ، آنچه را که در نظر دارد انتخاب کند یا خبری که توجهش را جلب می کند برگزیند.
- برای آن که مخاطب به خواندن خبر ترغیب شود باید تیتری جذاب و تاثیر گذار انتخاب شود . تیتر باید عصاره و چکیده ی خبر باشد و تناسب کامل میان تیتر و متن خبر از ضرورت های تیتر نویسی است .
- تیتری خوب ، تیتری است که گیرا ، صحیح و قابل فهم باشد و انگیزه های لازم برای خواندن خبر را در مخاطب ایجاد می کند.
- در نشریات، درشتی یا ریزی قلم تیتر و یا مکان قرار گرفتن آن در صفحه ، یکی از مهم ترین عواملی است که به تعیین اهمیت و وزن خبر کمک می کند .
- علاوه بر آن با استفاده از تیتر ، مطالب نشریه از یکدیگر تفکیک می شوند و تیترها در زیبایی صفحات نیز تاثیر زیادی دارند.
- یکی از اصلی ترین مشخصه های یک تیتر خوب، میزان هدایت خواننده یا کاربر به سوی خبر است و خبرنگار یا دبیری که تیتر را انتخاب می کند باید این نکته را به عنوان اصلی ترین عامل گزینش تیر مد نظر قرار دهد .

- مهم ترین ویژگی های تیتر را می توان این گونه برشمرد:
 - ۱ - فشرده و کوتاه
 - ۲- دقیق ، روشن و بدون ابهام
 - ۳- جذاب و جالب توجه
 - ۴- دربردارنده ی مهم ترین اطلاعات خبر
 - ۵- برگرفته از لید خبر در سبک هرم واونه و تلفیقی و یا بخش مهم خبر در سبک تاریخی
 - ۶- در مواردی توصیه می شود که تیتر حتی الامکان دارای فعل مناسب باشد.

○ تیترا باید مستقل از متن خبر باشد ، بدین مفهوم که آنچه در تیترا درج می شود در متن خبر تکرار شود و متن خبر دنباله ی تیترا نباشد.

○ نکته:

- ۱- تیترا خبر نباید سوالی باشد. تا حد ممکن بهتر است سوالی نباشد.
- ۲- دارای عناوین و القاب و ویژگی های تبلیغی نباشد.
- ۳- از کلمات و واژه های تکراری استفاده نشود
- ۴- استنباطی ، مبهم و دارای منابع ناشناخته نباشد .
- ۵- توجه کنید که در انتهای تیترا نقطه نمی گذارند.

نگاهی به چند سبک نوین خبرنگاری

- سبک ساعت شنی
- سبک گیلانی
- سبک وال استریت ژورنال
- سبک فصل بندی
- سبک فهرست نویسی
- سبک داستانی

سبک ساعت شنی (Hourglass structure)

- سبک ساعت شنی همان طور که از نامش پیداست ساختاری مانند ساعت شنی دارد یعنی صدر و انتهای آن در برگیرنده مهم ترین اطلاعات رویداد است. این سبک قادر است، سلیقه‌های گوناگون مخاطبان خبر را راضی نگه دارد و مدل گسترش یافته سبک تلفیقی (تاریخی همراه با لید) است.
- در این سبک، لید کمی مشروح‌تر، و کامل‌تر آورده می‌شود. در سبک تلفیقی پذیرفته‌ایم که قوانین کلمه شماری (۲۵ تا ۳۵ کلمه) رعایت شود اما در سبک ساعت شنی ممکن است لید ۶۰ کلمه یا حتی بیشتر هم باشد، ممکن است یک لید از سه یا چهار پاراگراف تشکیل شود. تفاوت دیگر، این‌که سبک ساعت شنی یک پازل سه تکه است. ابتدا در قسمت بالا، یک لید چند پاراگرافی خواهیم داشت که به سبک هرم وارونه تنظیم شده است. در پایین یک هرم که داستان واقعه را به ترتیب تاریخی گزارش می‌کند، و در وسط خبر یک جمله یا پاراگراف قرار می‌گیرد که هرم وارونه در بالای خبر را قسمت انتهایی متصل می‌کند. به این جمله یا پاراگراف، جمله چرخشی می‌گویند. ساختار ساعت شنی می‌تواند مانند هرم وارونه، مهم‌ترین اطلاعات رویداد را به شکل اخبار سخت در ابتدای مطلب جای دهد. سپس با یک عبارت چرخشی شما را وارد اصل داستان به شکل ترتیبی می‌کند.



سبک گیلای (Glass)

- سبک خبری لیوان و نماد آن شبیه به لیوان های بستنی خوری است که بالای آن قسمت اصلی و میانه ی آن باریک و در انتها پایه ای پهن قرار دارد. نگارش خبر در این سبک با کمی تفاوت در ساختار، شبیه سبک "ساعت شنی" است.
- این سبک نیز با "هرم وارونه" شروع می شود و سپس تا قبل از بخش پایانی به شکل ترتیبی و تاریخی پیش می رود و معمولا با یک جمله یا عبارت که مرتبط با لید است، به پایان می رسد. این ساختار خبری به گزارشگر امکان می دهد تا قبل از آنکه روی لید و یا پایان خبر متمرکز شود به سبک ترتیبی اتفاقات را تا پایان کنار هم قرار دهد.
- در این سبک پاراگراف شروع و پاراگراف پایان هر دو شامل اطلاعات مهم می شود. در این سبک معمولا پایان خبر به شروع آن گره خواهد خورد. از این سبک بعضی مواقع به عنوان تکنیک پایان دایره ای نام برده شده است. نویسندگان در این سبک سعی می کنند در پایان خواننده را به شروع گزارش بازگردانند.



سبک وال استریت ژورنال (Wall Street Journal)

- این سبک فرمولی چند کاره است که در بسیاری از اخبار و گزارش های توصیفی - خبری، اخبار حاشیه ای و خبرهای حوادث که رویکرد توصیفی دارند، کاربرد دارد. این ساختار بر اساس حرکت از جزء به کل طراحی شده و فرمول آن به قرار زیر است:
- الف) با یک لید داستان گونه آغاز شود. کانون یا نقطه تمرکز لید باید یک مثال از موضوع اصلی باشد. از مثال های اشخاص یا اتفاق های مربوطه نیز می توان استفاده کرد.
- ب) پایان خبر معمولاً "به صورت چرخشی و با مراجعه به لید نگاشته می شود. (شبيه سبک گیلان)
- نخستین بار روزنامه "وال استریت ژورنال" در خبرهای دنباله دار خود در صفحه نخست از این روش استفاده کرد و به همین خاطر سبک یاد شده نام خود را از این روزنامه وام گرفته است.



سبک فصل بندی

- سبک و ساختار فصل بندی را می توان در بسیاری از گزارش های خبری به کار برد. نکته اساسی در تکنیک فصل بندی گنجاندن هر بخش در فصلی مجزا است، به گونه ای که هریک لید و پایان خود را داشته و خواننده را مجبور به ادامه مطالعه نکنند. این تکنیک در رویدادهای خبری که به شیوه روایی نوشته می شوند، بسیار موثر است. یکی از راه های رایج در سازماندهی داستان های خبری فصل بندی شده، استفاده از نظرات متفاوت است. برای مثال در داستان هایی که موضوع های بحث برانگیز دولتی را پیشنهاد و مطرح می کنند، می توان هریک از گروه هایی را که درگیر یا تحت تاثیر این پیشنهاد هستند در یک بخش مجزا گنجانند و به این ترتیب به خبر شکل داد.
- راه دیگری که اغلب برای ساماندهی به خبرهای فصل بندی شده بکار می رود استفاده از قالب های زمانی است. به گونه ای که مثلا از زمان حال شروع و سپس برای اشاره به پیش زمینه به سمت گذشته حرکت کرد، دوباره برای توسعه داستان به حال بازگشت و با آینده داستان را تمام کرد. اگر چه این ترتیب، می تواند متغیر باشد اما فصل آغازین، حتما باید حاوی یک پاراگراف اصلی باشد که در آن هدف از نوشتن این رویداد را برای خواننده توضیح دهد. تکنیک تقسیم داستان به بخش های مختلف در خبرهایی که موضوع عمیقی دارند، بسیار کارآمد است.



سبک فهرست نویسی

- فهرست نویسی در اخباری که چندین نکته مهم تاکید می کنند، کاربرد دارد. این سبک بویژه در اخبار تحقیقی- آماری، خبرهای مربوط به رویدادهای دولت از جمله نشست‌ها و ملاقات‌ها، حتی گزارش‌های خبری- توصیفی درباره مردم و برنامه‌های جامعه‌شناسی (اگر حاوی چندین نکته کلیدی هستند) به کار می‌رود.
- برای استفاده از فهرست در پیکره خبر و یا پایان آن، می‌توان با یک لید حاوی چکیده ماجرا و در پی آن پاراگراف حاوی نکته اصلی داستان، شروع کرد. به دنبال آن، از نقل قول یا ذکر حقایق صرف یا هر دو برای تکمیل لید استفاده و سپس نکات کلیدی را تا انتهای خبر طبقه بندی کرد. گزارش‌های مربوط به تحقیقات پلیسی اغلب فهرست را در بخش آغازین داستان می‌گنجانند تا روند تحقیقات و یافته‌ها را طبقه‌بندی کنند. فهرست‌های گنجانده شده در آغاز و میانه‌های خبر به پنج قسمت یا حتی کمتر محدود شود. فهرست‌های انتهایی می‌توانند بلندتر باشند. در ساختار فهرست نویسی هر قسمت باید در یک پاراگراف مجزا ارائه شود. فهرست نویسی همچنین در اخبار مربوط به ملاقات‌ها به کار می‌رود تا اعمال غیرمرتبط با لید را طبقه بندی کند. می‌توان برای عبور از یک قسمت به قسمت دیگر، از عبارتی مانند در رویدادی دیگر یا از این دست عبارات گذار استفاده کرد. فهرست نویسی برای طبقه بندی یک دسته آمار یا هرگونه اطلاعات پر زحمت دیگر و همچنین برای برجسته ساختن نکات کلیدی داستان به کار می‌رود.

سبک داستانی (Narrative)

- در سبک روایی- داستانی که شبیه داستان کوتاه است، نویسندگان دقیقاً از تمام تکنیک‌های قصه‌گویی (شخصیت‌پردازی، صحنه‌آرایی، موقعیت‌ها و نقطه‌اوج) بهره‌م‌ی‌برد، با این تفاوت که همه آنچه را که می‌گویند حقیقت دارد.
- بهترین کاربرد آن زمانی است که یک خبر مهیج (Dramatic story) برای گفتن وجود داشته باشد. در این گونه‌ها گزارشگر به بیان جزئیات می‌پردازد و کردار مردم را به نمایش می‌گذارد. سبک روایی همچنین شامل نقل‌قول‌هایی است که شبیه دیالوگ هستند.
- سبک داستانی با تمرکز اصلی بر روی شروع مفصل خبر و مبتنی بر توالی، شامل گفتمان داستانی توسط شخصیت‌های درون خبر می‌باشد. اگرچه برخی نکات در شروع خبر، اهمیت موضوعی را که خبر بر آن متمرکز شده، برای خواننده مشخص می‌کند.
- بعضی از اخبار داستانی بلند هستند اما می‌توان با استفاده از تکنیک‌های کوتاه‌نویسی به آن تنوع بخشید. خبر به سبک داستانی اصولاً یک شروع جذاب و یک پایان به یاد ماندنی و تاثیرگذار دارد و در بخش میانی داستان خبر به شکل روایی تداوم می‌یابد.

قواعد کلی یا اصول خبرنگاری

- ۱- ساده‌نویسی؛ خبر باید ساده، روان، قابل فهم و به زبان همه مردم باشد؛
- ۲- تازگی؛ خبر، باید همیشه نسبت به خبر روز قبل تازه‌تر بوده و نکات جدیدی را دربرداشته باشد. خبرنگار باید سعی کند از بیان تکراری حقایق و بدیهیات خودداری نماید.
- ۳. کوتاه‌نویسی؛ از اصول مهم خبرنگاری، کوتاه‌نویسی است؛ که بیشترین اطلاعات در کوتاه‌ترین متن ارائه می‌شود. یک مطلب خبری، به‌طور متوسط نباید از ۳۰۰ تا ۵۰۰ کلمه، تجاوز کند. مگر در خبرهای مهم؛ که می‌توان تا چند ستون، مطلب تهیه کرد.
- ۴. تقدّم دیگران؛ خبرنگار و نوشته‌هایش، باید بیشتر، از دیگران حرف بزند و از خود کمتر سخن به‌میان آورد.

قواعد کلی یا اصول خبرنگاری

- ۵. هماهنگی؛ خبر باید به‌گونه‌ای تنظیم شود، که بخش‌های مختلف آن (تیتر، لید، متن) و جملات متن خبر، با یکدیگر هماهنگی و تطابق لازم را داشته باشند. آنچه که خبر را جذاب و مخاطب را به خواندن، دیدن و یا شنیدن آن ترغیب می‌کند، ارتباط و هماهنگی بین اجزای آن است. هرچه این ارتباط، قوی‌تر باشد و جملات متن، پرمعنی و در عین حال، کوتاه باشند، خواندن و شنیدن آن برای مخاطب جذاب‌تر است. این هماهنگی را می‌توان با تکرار به‌موقع موضوع (محور) اصلی، یک واژه‌ی کلیدی خبر، کلمات و عبارات ربط‌دهنده و استفاده به‌موقع از نام مکان‌های مختلف، فراهم کرد.
- ۶. جامعیت؛ یکی از مفاهیم اساسی خبرنگاری، جامعیت خبر است. یعنی اینکه تا حد امکان، خبرنگار یا دبیر خبر، باید کلیه اطلاعات مربوط به رویداد را جمع‌آوری و در بسته‌بندی خوب و جذاب ارائه کند و باید بکوشد به کلیه پرسش‌هایی که در ذهن مخاطب است، پاسخ گوید.

قواعد کلی یا اصول خبرنگاری

- ۷. درست‌نویسی؛ از اصول اولیه نوشتن خبر، درست‌نویسی است. هنگام درست‌نویسی، رعایت نکته‌های نگارشی، چه در صحیح نوشتن کلمات و ترکیب‌ها و چه در نوشتن ساختمان صحیح جملات، بسیار اهمیت دارد و به موازات آن، چنانچه متن ترجمه‌شده باشد، رعایت اصول ترجمه نیز ضرورت دارد. اصل نخستین برای درست نوشتن، آگاهی و مهارت خود نویسنده است؛ زیرا مفهومی را که او به‌شيوه خاص خود، درک کرده و می‌خواهد به خواننده منتقل کند، خودش بهتر از هرکس می‌شناسد. بنابراین لازم است نویسندگان با مطالعه متون معتبر و وزین ادبی، مهارت درست‌نویسی خود را افزایش دهند.
- ۸. ترجیح اصطلاحات؛ در نوشتن خبر، باید کلمات مصطلح را بر کلمات صحیح ولی نامأنوس، ترجیح داد و هر جا کلمه‌ی فارسی وجود داشت، از به‌کار بردن کلمات عربی یا اروپایی خودداری کرد.

قواعد کلی یا اصول خبرنگاری

- ۹. شروع با کلمات مناسب؛ هرگز نباید جملات را با کلمات امروز، دیروز، فردا و یا اعداد شروع کرد.
- ۱۰. آغاز مناسب پاراگرافها؛ نباید دو پاراگراف پشت سر هم را با یک کلمه آغاز کرد.
- ۱۱. اطمینان به صحت خبر؛ اطمینان نویسنده به صحت خبر منتشره.

قواعد کلی یا اصول خبرنگاری

- ۱۲. سابقه خبر؛ یکی از مسائل اساسی در خبرنگاری که در فهم بهتر خبر به مخاطب کمک می‌کند، ذکر سابقه خبر است. سابقه یا پیشینه خبر، معمولاً در آخر خبر و بعد از ارائه مطالب جدید و با واژه‌های کلیشه‌ای چون "گفتنی است"، "شایان ذکر است" و ... در جمله‌بندی مستقل می‌آید. البته گاهی نیز سابقه خبر در متن خبر، بعد از لید به صورت جمله‌ای مستقل می‌آید.
- ۱۳. منبع خبر؛ منبع خبر در ادبیات خبرنگاری از اهمیت برخوردار است. در مطبوعات، معمولاً منبع خبر در ابتدای خبر، یعنی قبل از لید نوشته می‌شود؛ اما در اخبار رادیو و تلویزیون، منبع خبر، بنابه ضرورت ممکن است در ابتدای لید یا در متن خبر آورده شود.

قواعد کلی یا اصول خبرنگاری

- ۱۴. معرفی افراد؛ در نوشتن خبر، ذکر اسامی افراد و معرفی دقیق آنها لازم است. البته به‌طور کلی، دانستن نام و نام خانوادگی افراد برای مخاطبان ارجح نیست؛ بلکه آنچه برای مخاطب اهمیت زیاد دارد، آگاهی از مقام، ملیت و جنسیت افراد و این‌که آنها اهل کدام منطقه یا شهر هستند، می‌باشد. اما در معرفی افراد باید نکاتی را رعایت کرد:
- الف) در لید، فقط در صورتی نام فرد ذکر می‌شود که با خواندن یا شنیدن آن، چهره یا عملکردش در ذهن تداعی شود و الا فقط باید به ذکر سمت، سن، جنس، اسم مستعار، محل سکونت و سایر مشخصات اکتفا کرد.
- ب) اگر فرد دارای چند مقام و سمت بود، اول سمت معروف و مهم و سپس در بندهای مختلف خبر، از سمت‌های دیگر او استفاده می‌شود.
- ج) در معرفی افراد در اشاره بعد از لید، بهتر است در صورت عدم لزوم صرفه‌جویی در وقت، نام و نام خانوادگی و سمت به‌طور کامل بیان شود و در ادامه خبر، می‌توان از یکی از عناوین سمت، نام و یا نام خانوادگی، جداگانه بهره جست.
- د) بیان سمت‌های علمی افراد مثل دکتر، مهندس، آیت‌الله و ... اگر با اظهارات و افعال مذکور در خبر ارتباط داشته باشد، ضروری است.
- هـ) در معرفی سازمان‌ها و افراد، باید اسامی کامل آنها نوشته شود.

مهارت های اخلاقی در نگارش خبر

۱ - صداقت و راستگویی:

- خبرنگار که وظیفه اطلاع رسانی به مردم را به عهده دارد، در حقیقت نماینده مخاطبان در صحنه رویدادهای جامعه است. او باید با مردم صادق و راستگو باشد و هر رویدادی را آن طور که هست، ببیند و بکوشد آن را همان طور بیان کند. خبرنگار و رسانه ای که با مردم صادق باشد، مردم او را باور خواهند کرد و حرف و سخن آن رسانه برای مخاطبش حجت خواهد شد؛ چیزی که آرزوی رسانه هاست. همچنین رسانه بی اعتبار به مرور زمان مخاطبان خود را از دست می دهد.

مهارت های اخلاقی در نگارش خبر

○ ۲- شجاعت:

- شجاعت از صفاتی است که معمولا برای یک خبرنگار موفق برشمرده می شود. کسی که از صاحبان قدرت و ثروت هراس داشته باشد هرگز نمی تواند خبرنگار خوبی باشد. خبرنگار شجاع برای اطلاع رسانی و انعکاس مشکلات و واقعیت های جامعه از کسی ترس و بیم ندارد. کنجکاوی هم از دیگر ویژگی های لازم برای خبرنگار است به گونه ای که اگر ذهن فرد، پرسشگر و کنجکاو نباشد یا به دنبال چراها و چگونه ها نگردد، او هرگز قابلیت خبرنگار شدن را ندارد. خبرنگار وقتی با مقامات، شرکت ها و مسئولان سر و کار دارد باید نسبت به گفته های آنان درجه بالایی از شک و تردید داشته باشد. او باید به شک های خود اعتماد کند و از طرح پرسش های مختلف نهراسد. منابع اغلب دوست دارند اطلاعاتی بدهند که به نفع خودشان باشد. در عین حال خبرنگار باید مراقب باشد که این شک و تردید تبدیل به بدگمانی نشود.

مهارت های اخلاقی در نگارش خبر

- ۳- رفتار و روابط اجتماعی مناسب:
- خبرنگار لازم است از صفات صمیمیت، متانت، صبوری، حسن نیت، مسئولیت پذیری و از همه بالاتر رازداری و معتمد بودن برخوردار باشد. او باید در برابر اعمالش مسئول و پاسخگو باشد. همچنین خبرنگار باید ظاهری آراسته، مرتب و رفتاری توأم با ادب و نزاکت داشته باشد. مجموعه این ویژگی ها به او کمک می کند تا بتواند برای سهولت کار ارتباط خوبی با حوزه های فعالیت خود برقرار کند.
- خبرنگار باید با احترام گذاشتن به استقلال و حاکمیت ملی، نظم و امنیت عمومی و منافع ملی، از اصول و شرافت حرفه ای خویش تبعیت کند و همچنین به اصول دینی و اعتقادات مذهبی، آداب و سنن قومی و ملی، اخلاق حسنه و عفت عمومی احترام گذارد.

مهارت های اخلاقی در نگارش خبر

- ۴- وظیفه شناسی، رعایت انصاف و بی طرفی:
- خبرنگار باید تلاش کند که با رعایت انصاف در تهیه خبر، از طرفی جانبداری نکند. اگر خبرنگار یا رسانه ای در اخبار خود به نوعی بی طرفی را نقض کند، اعتماد مخاطبان از او سلب می شود. خبرنگار لازم است صرف نظر از تعلق سیاسی، مذهبی و حتی تعلق اقتصادی رسانه‌ای که در آن کار می‌کند، در کار حرفه‌ای خود تا آنجا که می‌تواند مستقل باشد و حداقل حمایتش از یک جریان یا فرد نباید به قیمت کتمان حقیقت باشد. انتقال دقیق اسناد و گفته‌ها و تصویرها از ویژگی‌های خبرنگار حرفه‌ای است.
- خبرنگار باید نظرات شخصی و تعصب را کنار گذارد و به وظیفه خود درقبال جامعه عمل کند. رسالت خبرنگار، آگاه کردن جامعه است، نه آن که مردم را به حمایت از شخص یا گروهی خاص تشویق کند. خبرنگار وظیفه شناس تلاش می‌کند از همه افراد و یاطرف های مرتبط با یک موضوع، اطلاعات درست و کامل ارائه دهد، به منافع عمومی بیندیشد و قضاوت و تصمیم گیری را به مخاطبان اجازه واگذار کند.

مهارت های اخلاقی در نگارش خبر

- ۵- رعایت حریم خصوصی
 - احترام به حیثیت شخصی و حریم خصوصی افراد، خودداری از توهین، تهمت و افترا به اشخاص و تلاش در حفظ سلامت و آرامش روانی جامعه از وظایف خبرنگاران است. اخلاق حرفه‌ای حکم می‌کند که حریم خصوصی افراد حفظ شود. هر فرد حق دارد شأن زندگی خصوصی و خانوادگی، خانه، سلامت و روابط خود با دیگران را حفظ کند. هر خبرنگاری اگر بدون رضایت فردی، به حریم زندگی خصوصی او تجاوز کند، بر اساس قانون باید پاسخگو باشد.

- ۶- حفظ منابع اطلاعات
 - از دیگر وظایف اخلاقی روزنامه‌نگار، حفظ منابع محرمانه است. خبرنگاران از لحاظ اخلاقی، باید منابع محرمانه اطلاعات خود را فاش نکنند. خبرنگار موظف است اسرار حرفه‌ای خود را حفظ کند و از افشای اطلاعات و اخباری که بطور محرمانه به دست می‌آورد جز مواردی که با حکم دادگاه مشخص می‌شود، خودداری کند.

مهارت های اخلاقی در نگارش خبر

- ۷- امانتداری
 - خبرنگار حرفه‌ای با رعایت اصل امانتداری، اطلاعات شخصی افراد را بدون رضایت ایشان در رسانه‌ها منتشر نمی‌کند و همچنین این اطلاعات را بدون اجازه در اختیار فرد دیگر قرار نمی‌دهد.
 - امانتداری در جنبه‌های دیگر کاری خبرنگار نیز لازم است رعایت شود مثلاً خبرنگاران در صورت استفاده از اخبار دیگر رسانه‌ها در مطالب خبری خود باید امانتدار بوده و مطلب را به نقل از همان رسانه‌ها ذکر کنند. در واقع خبرنگار حرفه‌ای متن دیگران را به نام خود منتشر نمی‌کند و به عبارت دیگر دست به سرقت ادبی نمی‌زند.

- ۸- استقامت و پشتکار:
 - به دست آوردن اخبار و اطلاعات، اغلب دشواری‌های خاص خود را دارد و یک خبرنگار، سختی‌دووندگی‌های مستمر برای کسب خبر، پشت درهای بسته ماندن و رنج و مشقت مخالفت‌های پنهان و آشکار منابع خبری را به جان می‌خرد و به سادگی تسلیم نمی‌شود.

فراینده تهیه خبر

- خبرهایی که در رسانه های جمعی انتشار می یابند با روش های گوناگونی گردآوری می شوند و خبرنگاران با شیوه های مختلفی اقدام به کسب خبر و انتشار آن می کنند.
- در این مبحث روش های گوناگون و مراحل را که از وقوع رویداد تا تبدیل آن به خبر طی می شود بیان می کنیم .
 - الف - حضور در محل رویداد
 - ب - اطلاعاتی ها و بیانیه ها
 - ج- سایر رسانه ها
 - د- رابطان خبری

الف - حضور در محل رویداد

- یکی از راه های کسب خبر، حضور خبرنگار در صحنه و محل وقوع رویداد است. در رویدادهای قابل پیش بینی یا برنامه ریزی شده مانند مراسم، گردهمایی ها، مسابقات ورزشی، دادگاه ها، مصاحبه مطبوعاتی و نظایر آن خبرنگاران طبق برنامه در محل مورد نظر حاضر می شوند.
- در این موارد، خبرنگاران مشاهدات خود و هر آنچه را که رخ داده و دارای ارزش های خبری است در قالب خبر یا گزارش تنظیم می کنند.
- در حوادثی مانند سیل، زلزله، تصادفات و ... نیز خبرنگار پس از اطلاع از وقوع رویداد در محل حاضر می شود و مشاهدات عینی خود را با اطلاعات کسانی که قبل از وی در محل رویداد حضور داشته اند تلفیق می کند.



الف - حضور در محل رویداد

- در این گونه موارد که خبرنگار در محل حادثه حاضر می شود طبعاً متناسب با الزامات حرفه ای و پاسخگویی به عناصر خبری، اطلاعات مورد نیاز دیگر را از طریق گفت و گو با دیگران ، مراجعه به آرشیو وسوابق مرتبط با موضوع کسب و خبر را با استفاده از آن ها تکمیل می کند.
- خبرنگاران در زمان حضور در صحنه باید تمامی جزئیات رویداد را با دقت مورد توجه قرار دهند و هر آنچه را که رخ می دهد یادداشت کنند و در صورت نیاز، سخنان و مطالب مهم را ضبط کنند.
- پس از جمع آوری کلیه مطالب مورد نیاز، خبرنگار متناسب با اهمیت موضوع و نیاز رسانه ، خبر را تنظیم می کند.



ب - اطلاعیه ها و بیانیه ها

- بخش دیگری از خبرها با بهره گیری از اطلاعیه ها و بیانیه های منتشر شده از طرف سازمان ها و مراکز مختلف دولتی و خصوصی است که معمولا روابط عمومی ها در اختیار رسانه ها ی جمعی قرار می دهند .
- ارتباط خبرنگار با مسوولان مختلف سازمان ها و نهادها و موسسات مختلف ، یکی از راه های کسب خبر از این منابع محسوب می شود.
- گاهی این بیانیه ها و اطلاعیه ها براساس اهمیت به صورت کامل از سوی رسانه استفاده می شود و در مواردی نیز چنین اطلاعیه ها و بیانیه هایی دستمایه ای برای تهیه و تنظیم خبر یا گزارشی می شود که در آن از سایر منابع نیز اطلاعاتی کسب و به آن افزوده شده است تا خبری جامع تر و کامل تر تهیه و تنظیم شود.



ب - اطلاعیه ها و بیانیه ها

- در مواردی اطلاعیه ها و بیانیه های سازمان ها و موسسات و مراکز مختلف، سوژه ها و سرخ های جدیدی به خبرنگار می دهد تا با دنبال کردن آن ها اخبار و اطلاعات تازه ای کسب کند. البته استخراج سوژه از اطلاعیه ها و بیانیه ها بستگی به شمه خبری و هوش و ذکاوت خبرنگار و میزان تسلط وی به موضوع دارد تا بتواند با استفاده از مطالب منتشر شده خبرهای جدیدی تولید کند.
- در سال های اخیر که عموم سازمان ها و مراکز مختلف ، سایت ها و پرتال های خاص خود را طراحی و راه اندازی کرده اند اخبار و اطلاعیه های خود را از این طریق منتشر می کنند و خبرنگاران با مراجعه به این سایت ها می توانند اطلاعات مورد نظر خود را کسب و بر حسب نیاز و تشخیص خود منتشر کنند.



ج- سایر رسانه ها

- یکی از منابع مهم خبرنگاران برای دریافت اخبار و اطلاعات و سرخ رویدادها، خبرهایی است که در مطبوعات، شبکه های رادیو تلویزیونی و سایت ها منتشر می شوند و در بسیاری مواقع دستمایه ی تهیه اخبار و گزارش های بعدی برای خبرنگاران قرار می گیرد.
- برخی از اخباری که در رسانه ها منتشر می شوند دارای بازتاب های اجتماعی یا سیاسی و اقتصادی هستند و خبرنگاران زبده و باتجربه این گونه بازتاب ها و پیامدها را به اخباری خواندنی تبدیل می کنند.
- در بعضی از مصاحبه ها و گزارش های خبری نکاتی مطرح می شوند که سوژه های جالبی برای تولید خبرهایی تازه به شمار می روند.
- البته این مهم در صورتی دست یافتنی است که خبرنگار دارای ششم خبری مناسب و فهم و درک درستی از سوژه ها باشد.
- اگر خبرنگاران، مطالب مندرج در روزنامه ها و مطالب منتشرشده در رسانه های جمعی را با دقت دنبال کنند، می توانند به سوژه های جدید و ایده های تازه ای دست یابند تا اخباری خواندنی تولید کنند.



ج- سایر رسانه ها

- اگر خبرنگاری دارای ذکاوت ، هوش و شم خبری درخور توجهی باشد از بسیاری مطالب خبری سرخ هایی را به دست می آورد که سوژه ای برای تولید خبرهای جدید می شوند.
- در بسیاری مواقع ، حتی در آگهی های تجاری و صفحات نیازمندی های روزنامه ها نکاتی وجود دارد که زمینه تهیه اخبار و گزارش های ناب را فراهم می کنند.
- به عنوان مثال درج آگهی فروش "فلز یاب" می تواند انگیزه ای برای خبرنگار باشد که در پی یافتن زمینه های مصرف این دستگاه و کاربرد آن باشد و طبعاً احتمال استفاده های غیر مجاز و گنج یابی سوژه ای مناسب برای تهیه خبر و گزارش در این مورد خواهد بود.
- گاهی در مصاحبه های چهره های هنری ، سیاسی ، اقتصادی و اجتماعی نکاتی بیان می شود که می تواند به تولید اخبار و گزارش هایی جذاب و خواندنی بیانجامد .
- بنابر این خبرنگاران باید سایر رسانه ها را به طور مداوم رصد کنند و مطالب مرتبط با حوزه خبری خود را که در رسانه ها منتشر می شوند با دقت پیگیری و بررسی کنند تا به سوژه های جدیدی دست یابند.

د- رابطن خبری

- یکی از منابع رسانه ها و خبرنگاران برای اطلاع از رویدادهایی که در گوشه و کنار شهرها و کشورها روی می دهد بهره گیری از رابطن خبری است.
- طبیعی است که رسانه های جمعی امکان دسترسی به اطلاعات مربوط به رویدادهای مختلف در تمامی شهرها و روستاها و مناطق گوناگون در حوزه ی تحت پوشش خود را ندارند.
- برای رسانه های ملی امکان حضور خبرنگاران اقصی نقاط کشور وجود ندارد و رسانه های بین المللی نیز نمی توانند در همه نقاط جهان خبرنگار داشته باشند. حتی وجود خبرنگار در یک کشور یا شهر نیز نمی تواند این امکان را فراهم کند که وی از تمامی رخدادهای شهر یا کشور محل استقرار خود مطلع شود .
- خبرنگارانی که در شهرها و کشورهای مختلف فعالیت می کنند باید افرادی را بیابند که متناسب با سوژه های مورد نظر رسانه و خبرنگار، اطلاعات را در اختیار آنان قرار دهد.



د- راجطان خبری

- علاقه مندان به همکاری با رسانه ها و کسانی که حاضرند به صورت افتخاری اخبار و اطلاعات خود را در اختیار خبرنگاران قرار دهند افراد مناسبی برای برقراری ارتباط خبری محسوب می شوند. این افراد می توانند خبرنگاران را از رویدادهایی که در محیط اطراف آنان رخ می دهد آگاه کنند .
- برخی از این اشخاص از توانایی های لازم برای کسب و انتشار خبر برخوردارند و می توانند با کسب اطلاع از رویدادها، خبرها را آماده و برای خبرنگار ارسال کنند . از این افراد به عنوان رابط خبری یا شهروند خبرنگار یاد می شود .
- برخی از این علاقه مندان توانایی لازم برای تهیه و تنظیم خبر را ندارند و می توانند اطلاعات اولیه یا سرخ ها را به اطلاع خبرنگاران برسانند.
- این افراد اگر شاهد رویدادی باشند یا خبری را بشنوند که برای رسانه با ارزش تلقی شود به خبرنگار منتقل می کنند. آنان حتی شایعات را به عنوان سرخ به خبرنگاران رسانه ها اطلاع می دهند .



د- رابطان خبری

- بنابر این رسانه های جمعی برای آن که به اخبار و رویداد های گوشه و کنار حوزه ی تحت پوشش خود دسترسی داشته باشند باید به رابطان خبری و خبرنگاران افتخاری تکیه کنند و تا حد امکان به شمار آنان بیفزایند تا حضور قوی و فعال تری در عرصه اطلاع رسانی داشته باشند و در کوتاه ترین زمان ممکن به اخبار دست یابند.
- برخی رسانه های جمعی برای حضور قدرتمند تر در عرصه اطلاع رسانی و استفاده بهینه از رابطان خبری اقدام به برگزاری دوره های آموزشی برای آنان می کنند و از ابزارهای تشویقی برای ایجاد ارتباط مستحکم تر با رابطان خبری بهره می گیرند .
- بنابر این رابطان خبری دسترسی وسیع رسانه ها به اخبار را با کمترین هزینه میسر می کنند.



جریان سازی رسانه ای یعنی چه؟

- در جهان امروز جریان اطلاعات در تمام حوزه های بشری نقشی تعیین کننده و کارساز دارد. از سوی دیگر ارتباطات و پیام رسانی به پشتوانه رشد و گسترش تکنولوژی تمام جهان را تحت پوشش خود گرفته است، به گونه ای که هیچ فرد و کشوری نمی تواند خود را مصون از تأثیر پیام های ناخواسته، و مستغنی از شرکت در جریان بین المللی اطلاعات بداند، بنابراین کشورها هم برای بهره وری از دانش معاصر و در نتیجه رشد و پیشرفت علمی و هم به لحاظ مقابله با ابعاد مخرب جریان بین المللی اطلاعات، ناگزیر از حضوری قوی و مؤثر در این جریان می باشند.
- شناخت شیوه های جریان سازی در رسانه ها و اقتضائات آنها از ضرورت های هر نظام سیاسی و فرهنگی برای تجهیز، آمادگی و تقویت توان سازماندهی در برابر حمله اطلاعاتی رسانه ای است.

انواع جریان سازی

- سه نوع جریان سازی رسانه ای داریم:
- جریان سازی کنشی فعال
- جریان سازی واکنشی فعال
- جریان سازی واکنشی غیرفعال
- جریان سازی کنشی فعال: جریان سازی است که برنامه آن در دست خود ماست و موج را خودمان آغاز می کنیم و هدفگذاری ها را از قبل انجام داده ایم.
- جریان سازی واکنشی فعال: یک نوع جریان سازی است که وقتی موج رسانه ای را طرف مقابل آغاز کرده است، اما طرف خودی آنقدر دستش پر است که می تواند وارد جریان سازی حریف شده و موج را بدست بگیرد و آن را به سمت خود برگردانده و مدیریت کند.
- نوع سوم هم که جریان سازی واکنشی غیرفعال است، وقتی صورت می گیرد که دفاع خوبی در برابر جریان سازی فرد مقابل نداریم. در این موارد توصیه می شود که وارد این نوع جریان سازی نشده و از کنار آن عبور کنیم.

یک تجربه

- مهدی فضائی - روزنامه نگار و مدیرعامل سابق خبرگزاری فارس - درباره جریان سازی موفق می گوید: در جریان سازی باید با اعتماد به نفس وارد جریان سازی شویم وگرنه ممکن است در مقابل واکنش ها کم بیاوریم. عامل مهم دیگر این است که اطلاعات خوب و کاملی داشته باشید وگرنه ممکن است منفعل شوید. در مورد جریان سازی واکنشی فعال نیز باید در اولین گام هدف طرف مقابل را بیابید. به زمان شروع جریان سازی توجه داشته باشید. بعنوان مثال هدف اصلی جریان سازی اخیر منافقین از بیت آقای منتظری زدن امام است نه چیز دیگری. سایر اهداف می تواند جزئی و مقطعی باشد. عامل بعدی شجاعت و ریسک پذیری است. اگر این عامل در بیان موضع و نگاه تان نباشد، طرف مقابل گستاخ تر می شود. عامل چهارم زمان شناسی است. باید چه در جریان سازی های کنشی و چه در واکنشی، زمان را در نظر گرفت. عامل پنجم نیز بحث پارازیت ها است که می تواند جریان سازی شما را تحت تاثیر خود قرار دهد. محیط پیام دهنده و پیام گیرنده بسیار اهمیت دارد.