

عنوان بخش

روزنامه نگاری

Ph.D

## خبر نویسی

- خبر گزارش واقعیت‌هاست، اما هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید.
- خبر، پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد.
- خبر الزاماً گزارش رویداد جاری (تازه) نیست، بلکه رویدادی است که قرار است اتفاق بیفتد.
- خبر، مردم است. (هارولد اوانس). خبر، چیزی است که یکی می‌خواهد آن را در جایی سرکوب کند و آنچه می‌ماند، آگهی است. (لرد نورث کلیف)؛ خبر، چیزی است که روزنامه‌نگاران آن را می‌سازند، (ویلیام گیبر)؛ چنان‌که ملاحظه می‌شود خبر، در تعریف گیبر «ساختنی» است.
- خبر، نتیجه شیوه‌هایی است که روزنامه‌نگاران آن‌ها را به کار می‌گیرند. (مارک فیشمن)؛ خبر، ماده اولیه روزنامه است.

■ خبر، محصول جهان سیاسی و اجتماعی است که آن را گزارش می‌کند. (گروه رسانه‌های گلاسکو).

**نکته‌برتره:** از این دیدگاه، خبر، جهان را منعکس نمی‌کند، بلکه به جهان شکل می‌دهد، خبر به طور اجتماعی ساخته می‌شود و نه تنها به انعکاس بی‌طرفانه واقعیت اجتماعی و حقایق تجربی نمی‌پردازد، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت مداخله می‌کند.

- خبر، هر عمل و اندیشه واقعی است که برای عده کثیری از خوانندگان جالب توجه باشد (لیل اسپنسر).
- خبر، موضوع جاری روز اینکه به علت جالب بودن و طرف توجه قرار گرفتن آن از طرف خوانندگان در مطبوعات منتشر می‌شود. (وج بلایز). خبر، نقل واقعی و عینی حوادث جاری مهمی است که در روزنامه چاپ می‌شود و مورد توجه خوانندگان قرار می‌گیرد. (س. مولی). خبر، گزارش مناسب، خلاصه و دقیق یک رویداد است و نه خود رویداد (میچل، وی، چارنلی، استاد دانشگاه مینسوتای آمریکا).
- خبر، نخستین گزارش حادثه بامعنایی که مورد توجه عامه است (اریک سی هوپ وود).
- خبر، نقل ساده و خالص وقایع جاری است. (روژه کلوس)
- خبر، عبارت از انتشار منظم جریان وقایع و آگاهی‌ها و دانش‌های انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است. (فرناند ترو؛ رئیس انستیتوی مطبوعات دانشگاه پاریس).
- **مفاهیم اصلی در خبرنویسی:** ۱- درستی خبر؛ ۲- روشنی خبر؛ ۳- جامعیت خبر.

**نکته‌برتره:** مهم‌ترین دلیلی که باعث ابهام خبری می‌شود، درست درک نکردن موضوع خبر توسط خبرنگار است. این مشکل را می‌توان با مطالعه بیشتر، پرسش دوباره از منبع خبر و سماجت در درک مطلب، رفع کرد.

- ☑ **صفات خبرنگار و شرایط خبرنگاری:** ۱- شم خبری؛ ۲- در مسیر خبر بودن؛ ۳- لزوم تخصص؛ ۴- تماس با مردم؛ ۵- ایجاد صمیمیت؛ ۶- نگهداری نشانی خبردهندگان؛ ۷- بررسی اسناد و مدارک؛ ۸- تکمیل معاونت عمومی؛ ۹- سرعت عمل؛ ۱۰- رعایت اصول بی‌طرفی؛ ۱۱- رفتار اجتماعی مناسب.



### خبرنگار فعال و خبرنگار غیر فعال:

■ به خبرنگاری که برای تهیه خبرهای قابل پیش‌بینی در محل وقوع حاضر می‌شود و مانند تماشاگران عادی به مشاهده محیط می‌پردازد و دیدنی‌ها و شنیدنی‌ها را یادداشت می‌کند یا به خاطر می‌سپارد، در اصطلاح مطبوعات غربی «خبرنگار غیرفعال» یا «توپ‌گیر» می‌نامند و برعکس خبرنگاری که در جستجوی خبرهای غیرقابل پیش‌بینی هستند و همیشه در حال آماده‌باش کاری قرار دارند را «خبرنگار فعال» یا «توپ جمع‌کن» می‌نامند.

### ابتکارهای خبری:

۱- **خبرهای انحصاری:** خبرهای انحصاری شامل گزارش وقایع و فعل و انفعالات بی‌نظیری است که برای نخستین بار بوسیله خبرنگاری تهیه می‌شود و قبل از آنکه خبرنگاران رقیب بدان دست یابند منتشر می‌گردد. در صحنه رقابت مطبوعات، انتشار خبرهای انحصاری اهمیت فوق‌العاده دارد.

۲- **اخبار عادی و معمولی:** اخبار عادی و معمولی که در اصطلاح روزنامه‌نگاری «اخبار ضروری روز» نامیده می‌شود اخباری هستند که هر روز طبق معمول روزانه از طرف خبرنگاران تهیه می‌گردد و در صفحات مختلف به چاپ می‌رسد مانند اخبار مربوط به سینماها، تئاتر، وضع راه‌ها، وضع آب و هوا و ...

۳- **اخبار ابتکاری؛ این نوع اخبار محصول ذوق و استعداد و همچنین کوشش و تلاش خبرنگار است و برای تهیه این اخبار از روش‌های زیر می‌توان استفاده کرد:**

**الف) تشابه:** انتشار یک خبر در یک موضوع اجتماعی می‌تواند از نظر تشابه با یک موضوع دیگر، راهنمای خبرنگار برای تهیه یک خبر ابتکاری شود.

**ب) تعارض:** انتشار یک خبر ممکن است از جهت تعارض الهام‌بخش یک روزنامه‌نگار باشد.

**ج) تعمیم:** پاره‌ای از اوقات پیدایش یک موضوع کوچک یا انتشار یک خبر عادی به روزنامه‌نگار امکان می‌دهد از طریق تعمیم، گزارش جالب و بدیعی درباره تمام مسأله بنویسد.

### خبر سخت و خبر نرم:

☑ **خبر سخت:** خبر غیرتحلیلی و غالباً کوتاه که عناصر اصلی خبر را مطرح می‌کند و وابستگی شدیدی به زمان (ارزش تازگی) دارد. در خبر سخت مهم‌ترین چیز این است که در اسرع وقت به تمام عناصر خبر پرداخته شود.

☑ **خبر نرم:** خبر معمولاً تحلیلی و تشریحی است که به جنبه‌های مختلف یک رویداد می‌پردازد و معمولاً بر علایق انسانی و حتی سرگرمی مبتنی است.

### عوامل تأثیرگذار بر فرآیند خبر:

**الف) عوامل درون‌سازمانی:** این عوامل درون هر سازمان خبری وجود دارند و در اعمال نظر و ارزش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی و غیره، اعمال نظر شخصی خبرنگار براساس باورها، نگرش‌ها و اعتقادات او و مسائل فنی روزنامه نمود می‌یابند.

**ب) عوامل برون‌سازمانی:** عوامل برون‌سازمانی، عواملی هستند که از خارج سازمان بر فرآیند خبر اثر می‌گذارند. مانند محدودیت‌های قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی، منابع خبری.

### ارزش‌های خبری

✓ هفت ارزش خبری که شناخت آنها می‌تواند ضامن انتخاب رویدادهای مناسب برای تبدیل شدن به خبر باشد، به قرار زیر است:

**۱- فراگیری با دربرگیری:** رویداد هنگامی دارای ارزش دربرگیری است که بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه تأثیری در زمان حال یا آینده داشته باشد. به عبارت دیگر هر رویدادی که جمع وسیعی را دربر بگیرد و بر آنها تأثیرگذار باشد، از فراگیری برخوردار است. این تأثیر چه مثبت و چه منفی باشد، تفاوتی نمی‌کند، مهم دامنه دربرگیری یک خبر است.

📌 **نکته‌بزرگ:** هر خبرنگاری با توجه به مشی رسانه و مخاطبانی که دارد باید ارزش خبری «دربرگیری» را مورد ارزیابی قرار دهد.

**۲- شهرت:** افراد، نهادها و اشیایی که دارای شهرت هستند، همیشه طرف توجه مردم می‌باشند. بنابراین می‌توانند همیشه در خبرها جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص بدهند، البته معیار معروف بودن، تداعی شکل در ذهن است.

**۳- برخوردها، اختلاف‌ها، درگیری‌ها، منازعه‌ها:** این گونه از رویدادها حاوی برخوردهایی هستند که در شکل‌های گوناگون جلوه‌گر می‌شوند. این برخوردها میان افراد، گروه‌ها و ملت‌ها صورت می‌گیرند. این برخوردها به شکل انسان علیه انسان، انسان علیه محیط و انسان علیه طبیعت، فجایع طبیعی و حوادث مربوط به حیات وحش قابل پی‌گیری هستند. برخورد ممکن است به صورت جسمانی (فیزیکی) یا فکری و ایدئولوژیکی باشد. ارزش خبری «برخورد»، ممکن است مثبت، مثل رقابت‌های ورزشی، برخورد آراء و عقاید و یا منفی، نظیر جنگ‌ها و زد و خوردها باشد.

**۴- استثنا، شگفتی و غیرعادی بودن:** رویدادهای غیرعادی، استثنایی، عجیب و نادر، دارای این ارزش خبری می‌باشند. اختراعات و اکتشافات را می‌توان به‌عنوان نمونه‌هایی از رویدادهای دارای این ارزش خبری نام برد.

📌 **نکته‌بزرگ:** توجه داشته باشید که این نوع رویدادها را می‌توان از طریق پسوند صفت عالی (ترین) شناسایی کرد: کوچک‌ترین کامپیوتر دنیا، بلندقدترین مرد جهان، شدیدترین زلزله و ....

**۵- بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار:** این ارزش خبری به تعداد و آمار مربوط است. هرچه تعداد یا مقدار زیادتر باشد، اهمیت این ارزش خبری بیشتر می‌شود.

**۶- مجاورت:** مخاطبان در درجه اول مایلند در مورد رویدادهای شهر یا کشوری که در آن زندگی می‌کنند اطلاع حاصل کنند و بعد کشورهای دیگر «مجاورت» به دو صورت می‌تواند برای مخاطبان ارزش خبری داشته باشد: مجاورت جغرافیایی و مجاورت معنوی.

#### نکات برتر

هرچه فاصله رویداد تا شهری که مخاطبان در آن زندگی می‌کنند، نزدیک‌تر باشد، بُعد ارزش خبری «مجاورت جغرافیایی» آن بیشتر است. همچنین حادثه‌ای در محلی دور اتفاق افتاده باشد، در صورتی که به زبان، فرهنگ، مذهب و دیگر علایق، اعتقادات و باورهای مخاطب مرتبط باشد، دارای ارزش خبری «مجاورت معنوی» است.

**۷- تازگی رویداد:** زمان وقوع یا تازگی رویداد به مخاطب خبری ارزش ویژه‌ای می‌بخشد، بنابراین هرچه فاصله وقوع رویداد تا زمان انتشار آن کوتاه‌تر باشد، خبر تازه‌تر خواهد بود. البته در پاره‌ای از مواقع جنبه‌های تازه‌ای از یک خبر کهنه نیز آشکار می‌شود که علی‌القاعده در این صورت هم از ارزش خبری برخوردار است.

**نکته برتر:** رسانه‌هایی که از تازگی خبری و اطلاعاتی برخوردار نیستند، به بیماری ریزش تیراژ که بیماری سرطان رسان‌ها به حساب می‌آید، دچار می‌شوند.

#### پیشینه تحقیقات درباره ارزش‌های خبری:

■ فیلیپ گایار فرانسوی در کتاب فن روزنامه‌نگاری به سه ارزش خبری اشاره می‌کند.  
■ گایار می‌گوید؛ **ضوابط جهانی خبر در خود خبر مستردند که باید آنها را در این عبارت جست:** «آنچه مورد توجه و علاقه خوانندگان باشد.»

گایار این ضوابط سه‌گانه را چنین فهرست می‌کند:

۱- **واقعه روز بودن** (که همان عنصر تازگی است)؛

۲- **اثرگذاری** (دامنه انعکاس رویداد در زمان و مکان)؛

۳- **سودمندی** (طرز تلقی مردم نسبت به رویداد).

#### ارزش‌های دوازده‌گانه:

■ یوهان گالتونگ و هری روگ چهره‌های برجسته در پژوهش‌های ارتباطی به‌شمار می‌آیند. این دو پژوهشگر با اعلام یک مرحله‌ای بودن فرآیند تبدیل رویداد به خبر، دوازده عامل مؤثر بر گزینش خبر را مشخص کردند.