تکینیک های خبررسانی و خبرنویسی

سلطانی فر، محمد

در شهریور 1380 در دومین گردهمایی آموزشی مدیران روابطعمومی بنیاد مستضعفان و جانبازان آقای دکتر محمد سلطانی‏فر عضو هیات علمی دانشگاه و مدیر مسئول روزنامه انگلیسی زبان ایران‏نیوز بحث بسیار جالبی تحت عنوان«تکنیکهای خبررسانی‏ و خبرنویسی»ارائه کردند که با کسب اجازه از استاد سلطانی‏فر و تشکر از روابط عمومی بنیاد که این سخنرانی را در اختیار ما گذاشتند،این بحث مفید را به خوانندگان عزیز تقدیم می‏کنیم.

«تحریریه»

تکنیکهای خبررسانی و خبرنویسی‏ محمد سلطانی‏فر عضو هیات علمی دانشگاه

چهار وظیفه و رسالت عمده برای و سایل ارتباطجمعی قائل‏ هستیم.اول اطلاع‏رسانی که مهمترین و اصلی‏ترین وظیفه است. رسالت دوم آموزش است.اعتقاد بر این می‏باشد آموزشی که از طریق وسایل ارتباطجمعی صورت می‏گیرد آموزشی است که‏ از ابتدای زندگی انسان در کنار او قرار می‏گیرد.وظیفه دیگر وسایل ارتباطجمعی هدایت و رهبری است.یکی دیگر از وظایف‏ ارتباطجمعی تفریح و سرگرمی می‏باشد.امروز بخشی از روش‏های آموزشی،هدایتی و اطلاع‏رسانی از طریق تفریح و سرگرمی صورت می‏پذیرد.

در ابتدا چند جمله‏ای را با توجه به دنیای امروز اطلاعات به مفهوم خبر و خبرنویسی اختصاص‏ می‏دهم و اینکه چرا در دنیای امروزی به خبر و خبرنویسی توجه می‏شود و مهمتر اینکه چرا در دنیای امروز به داستان خبر،خبرنویسی،روابط عمومی،افکر عمومی،نظرسنجی و...توجه‏ می‏شود.

از زمانی که حکومت‏های دموکراتیک به‏ شیوه‏های امروزی شکل پیدا کرد ما شاهد نضج‏ عنصری(1)به نام افکار عمومی بودیم از قرون‏ 16 و 17 به بعد حکومت‏ها متوجه شدند به دلیل‏ شیوه‏های دموکراتیکی درون حکومت‏ها و برای‏ ادامه روند فعالیت‏های خود باید افکار عمومی را به سمت خودشان جلب کنند شکل‏گیری‏ حکومت‏هایشان بر مبنای افکار عمومی بود و همچنین تداوم آن هم بدون افکار عمومی‏ امکان‏پذیر نبود.آنها متوجه شدند که یکی از ابزارهای مهمی که در دنیای امروز می‏توان افکار عمومی را هدایت کند و به سمت خود بکشاند رسانه‏ها هستند.رسانه‏ها در شکل ابتدایی، رسانه‏های مکتوب بودند مانند مجلات، روزنامه‏ها،کتاب‏ها و شکل جدیدتر امروزی آن‏ همان رادیو،تلویزون،ماهواره‏ها،کامپیوتر، اینترنت و برنامه‏های نرم‏افزارهای مولتی مدیاها می‏باشد.

حکومت‏ها دانستند که می‏باید برای هدایت و جذب افکار عمومی رسانه‏ها را به هر شکلی‏ ممکن در اختیار خودشان قرار دهند آرام‏آرام‏ سعی کردند که رسانه‏هایی از نوع رسانه‏های‏ دولتی را برای خودشان شکل دهند و بعد از اینکه‏ متوجه شدند رسانه‏های دولتی نمی‏تواند آنقدر که باید و شاید خواستگاه افکار عمومی و نظرات‏ مردم باشد به رسانه‏های نیمه‏دولتی پناه آوردند و بعد از آن هم که دیدند کارآیی رسانه‏های‏ نیمه‏دولتی آنچنان که بایدوشاید در جذب افکار عمومی موفق نیست اجبارا به رسانه‏های آزاد و رسانه‏های خصوصی تن دادند و بند تنازع و تقابل بین رسانه‏ها،افکار عمومی و حکومتها از همان ایام شکل خودش را دنبال کرده،این وضع‏ ادامه داشت تا اینکه امروز شاهد اشکال‏ جدیدتری از آن هستیم.امروزه ما چیزی را شاهد هستیم که به نام Medisa Erasy Mass حکومت وسایل ارتباطجمعی یا حکومت از طریق وسایل ارتباطجمعی امروزه‏ به راستی حکومتها می‏دانند که بدون وسایل‏ ارتباطجمعی امکان حکومت بر مردم وجود ندارد امروزه دوران،دوران حکومت وسایل‏ ارتباطجمعی است در انتخابات اخیر امریکا بعد از اینکه آقای جرج‏دبلیو بوش برنده شد یکی‏ از پارامترهای تاثیرگذار در پیروزی ایشان و آن‏ فاصله‏ای که توانستند بر رقیبشان پیدا کنند میزان 50 میلیون دلار هزینه‏ای بود که بیشتر از آقای ال‏گور برای مسائل تبلیغاتی در وسایل‏ ارتباطجمعی هزینه کرد واقعیت امر این است‏ که امروزه نقش و جایگاه وسایل ارتباطجمعی‏ و خبر در درون آنها یک جایگاه ویژه‏ای پیدا کرده و ما تعاریفی که برای اخبار قائل هستیم‏ کاملا متفاوت از تعاریفی است که در گذشته‏ برای خبر تعریف و تعیین می‏کردیم.در گذشته‏ می‏گفتیم که خبر،انتقال پیام ساده‏ای از نقطه‏ای به نقطه دیگر است از نقطه‏ای که حادث‏ می‏شود تا نقطه‏ای که ما وظیفه داریم آن را منتقل کنیم این نقطه می‏تواند چاپ آن در روزنامه باشد،پخش آن توسط رسانه‏ای مثل‏ رادیو،تلویزیون باشد یا نهایتا انتقال به قسمت‏ دیگر و در تعریف خبرنگار می‏گفتیم،یک‏ خبرنگار خوب خبرنگاری است که بدون‏ دخل و تصرف بتواند خبری را از نقطه A به نقطه‏ B منتقل کند و وظیفه همسان یک پستچی را به عهده داشته باشد و بتواند براحتی و بدون‏ دخل و تصرف بدون حب و بغض در اولین‏ فرصت،خبری را منتقل کند اما دنیای امروز تعاریف دیگری را از خبر ارائه می‏کند دنیای‏ امروز اعتقادش بر این است که خبر دیگر انتقال‏ دهنده واقعیت نیست بلکه سازنده واقعیت‏ است با تعاریف جدیدی که از خبر مطرح‏ می‏شود ما می‏بینیم که دیگر جایگاه خبر دارای‏ پیچیدگیهای خاص خودش می‏شود دیگر امروز صرفا انتقال ساده اخبار از نقطه‏ای به نقطهء دیگر نیست بیان کردن واقعیتها نیست طرح‏ موضوعات نیست امروزه داستان خبر مقوله‏ دیگری را دارد

امروزه با خبر واقعیت را می‏سازند امروزه با خبر می‏شود دنیایی را تغییر داد. در بحث خبر و خبرشناسی چهار وظیفه و رسالت عمده را برای‏ وسایل ارتباطجمعی قائل هستیم اول‏ اطلاع‏رسانی است مهمترین و اصلی‏ترین وظیفه‏ای‏ را که ما برای وسایل ارتباطجمعی قائل هستیم بحث‏ اطلاع‏رسانی است اصلا انگیزه وجودی و فلسفه‏ وجودی و شان نزول یک رسانه را در ابتدا بحث‏ اطلاع‏رسانی می‏دانند اعتقاد بر این است که اگر اطلاع‏رسانی نباشد اصلا نیازی به رسانه و روزنامه‏ نیست روزنامه‏هایی که بحث اطلاع‏رسانی را واقعا در اولویت 2 قرار می‏دهند شاید از رسالت اصلی و ابتدایی خود جدا شده‏اند و رسالت دوم آموزش‏ است اعتقاد بر این است که آموزشی که از طریق‏ وسایل ارتباطجمعی صورت می‏گیرد آموزشی‏ است که از ابتدای زندگی بشر در کنار او قرار می‏گیرد از مراحل ابتدایی با انسان رشد می‏کند و انسان را رشد می‏دهد و تا زمانی که انسان زنده است می‏تواند از وسایل ارتباطجمعی آموزش بگیرند آموزشی‏ که ما در مقاطع آکادمیک مثل ابتدایی،مقدماتی، راهنمایی،متوسطه و آموزشهای عالی می‏دهیم،به‏ دلیل محدود بودن شرایط زمانی و مکانی بر آموزشهای خاص است ولی آموزشی که از وسایل‏ ارتباطجمعی گرفته می‏شود آموزشهایی است که‏ از ابتدایی‏ترین روزهای زندگی انسان شروع‏ می‏شود از لحظه‏ای که بچه در گهواره است و از طریق‏ رادیو و تلویزیون تحت تاثیر قرار می‏گیرد و مادر برای‏ آرام کردنش از صدای رادیو استفاده می‏کند یا برای‏ سرگرم کردنش از تصاویر تلویزیونی و از رنگهایی‏ که توجه او را به خودش جلب می‏کند استفاده می‏کند آموزش از طریق وسایل ارتباطجمعی شروع‏ می‏شود و در تمام مقاطع به طور کامل در اختیار انسان است و برخلاف آموزشهای آکادمیک به‏ دلیل عدم اجباری بودن آنها و به دلیل اینکه در زمان‏هایی که انسان احساس نیاز می‏کند به آنها رجوع می‏کند و با توجه به اینکه آموزش‏ها اجباری‏ نیست تاثیرگذارتر بر انسان هستند در اکثر جوامع، آموزش‏های کلاسیک و آکادمیک انسان را فراری‏ می‏دهند.اما آموزش‏هایی که از طریق وسایل‏ ارتباطجمعی به انسان القاء می‏شود انسان را ترغیب می‏کند و نهایتا میزان تاثیرگذاریش دهها برابر آموزش‏های آکادمیک است یکی از دلایل دیگر این آموزش‏ها غیرمستقیم بودن آن است.

امروزه شیوه‏های آموزشی مستقیم مثل کلاس‏ درس کم‏تاثیر بودنش را اثبات کرده است و به همین‏ دلیل وسایل ارتباطجمعی به دلیل آموزش‏های‏ غیرمستقیم تاثیر خود را دو چندان می‏کنند.

یکی دیگر از وظایف ارتباطجمعی‏ هدایت و رهبری است اعتقاد بر این است که‏ وسایل ارتباطجمعی می‏تواند انسان را در مسیرهای هدایتی که رسانه‏ها و سیاستگذاران‏ بر رسانه‏ها تعیین می‏کنند قرار دهند اعتقاد بر این است که در نبود سیستم‏های آموزشی،نبود روش‏ها،نبود احزاب،و...وسایل ارتباط جمعی هستند که نقش هدایت و رهبری را برعهده دارند و می‏توانند انسان را در مسیرهای‏ هدایتی که رسانه‏ها و سیاستگذاران بر رسانه‏ها تعیین می‏کنند قرار دهند این هدایت‏ها، هدایت‏های ناخودآگاه و هدایت‏های از پیش‏ تعیین‏شده نیست هدایت‏های کاملا هدف‏دار و جهت‏دار هستند پس به همین دلیل است که‏ در واگذاری وسایل ارتباطجمعی به افراد علی الخصوص در کشورهای جهان سوم سعی‏ می‏شود که افرادی از بین آنها انتخاب شوند که‏ بتوانند هدفداری،هدفمند بودن و همچنین‏ هدایت و رهبری جامعه را و اولویتهایی که برای‏ جامعه وجود دارد را به خوبی بشناسد و آنها را دنبال کنند این یکی از مواردی است که در کشورهای جهان سوم هنوز روی آن تاکید می‏شود.

یکی دیگر از وظایف وسایل ارتباطجمعی تفریح‏ و سرگرمی است،امروزه بخشی از روشهای‏ آموزشی و هدایتی و اطلاع‏رسانی از طریق تفریح‏ و سرگرمی است که به شکل غیرمستقیم و تاثیرگذارتر بر اذهان انسانی صورت می‏گیرد. امروزه شما بخشی از آموزشها را می‏بینید از طریق‏ شیوه‏های تفریح و سرگرمی،مسابقات و آزمون و امثالهم انجام می‏گیرد که تاثیرگذارتر از شیوه‏های‏ مستقیم است.

می‏خواهیم وارد این بحث بشویم که روزنامه‏نگار چه کسی است،آیا همهء کسانی که در دفاتر روزنامه‏ مشغول به کار هستند را ما جزء روزنامه‏نگار می‏دانیم. امروزه به کلیه کسانی که از لحظه وقوع حادثه یک‏ خبری را تهیه می‏کنند به دفتر روزنامه،نشریه یا رسانه می‏آورند،آن را پردازش می‏کنند،ویراستاری‏ می‏کنند،عنوان را به قسمتهای مختلف آن اضافه‏ می‏کنند،عکس به آن اضافه می‏کنند،در طراحی‏ آن نقش دارند را روزنامه‏نگار می‏گویند.گزارشگر، مقاله‏نویس،تهیه‏کننده یک آگهی همه کسانی‏ هستند که در سیستم به عنوان روزنامه‏نگار از آنها یاد می‏کنیم اگر بخواهیم خط تولید یک خبر را از ابتدا تا انتها در یک روزنامه مشخص کنیم شاید اولین‏ قدم یک خبر،حادثه‏ای باشد که اتفاق می‏افتد یا یک کار مطبوعاتی نظیر مصاحبه،عکاسی و امثالهم‏ که شکل می‏گیرد و یا نگارش یک مقاله و یا تهیه‏ یک آگهی این قدم اول خط تولید یک روزنامه‏ است،قدم بعدی ورود به روزنامه است ما برایش یک‏ مرحله نمی‏گذاریم چرا که در پروژهء یک کار خبری‏ چگونه وارد شدن یک خبر به روزنامه هم نقش‏ مهمی دارد.امروزه شیوه‏های جدیدی برای ورود یک خبر به روزنامه وجود دارد بخشی از آنها از طریق‏ تلکس‏های خبری،بخشی از آنها توسط فاکس یا نامه،بخشی از آنها توسط خود خبرنگار و بخشی‏ دیگر توسط تکنولوژی‏های جدید نظیر اینترنت یا کامپیوترهایی که متصل به سیستمهای شبکه‏ای یا شبکه جهانی هستند وارد روزنامه می‏شود.امروزه‏ عکاسان فرصت انتقال عکس از دوربین خود تا دفتر روزنامه را به حداقل رسانده‏اند سیستم‏هایی‏ وجود دارد که امکان انتقال عکس از خطوط تلفن را مهیا کرده است.

تکنیکهای خبررسانی و خبرنویسی

در خبری مربوط به چند ماه قبل که آقای کارلوس مندز رئیس‏جمهور وقت آرژانتین،از دفتر ریاست جمهوری بیرون آمده و تعدادی از خبرنگاران راجع به یک موضوعی از آن‏ سئوال می‏کردند تمامی این خبرنگارها میکروفون و یا ضبطهایشان را به سمت ایشان گرفته بودند یک خبرنگار زرنگ که از آژانس خبری و یا تلویزیونی بود موبایل خودش را در مقابل کارلوس مندز گرفته بود و مستقیما خبر را برای خوانندگانش پخش می‏کرد در دنیای امروز اگر روزنامه‏نگار بتواند جلوتر از دیگران و سریعتر از دیگران خبر را انتقال بدهد هم‏ میزان تاءثیرگذاری خبر را بر خودش بیشتر کرده و هم تا مدتهای مدیدی می‏تواند خبر را از آن خودش کند و هر زمانی که خبر نقل می‏شود به نقل از او گفته می‏شود و از او یاد می‏شود.

اصطلاح این هست که نان خبر را خودش بخورد.

بعد از اینکه یک خبر وارد روزنامه شد وارد مرحلهء بعدی یعنی تهیه و تنظیم خبر می‏شود که در ابتدای شکل ساده خبرها چیده و در شکل پیچیده‏تر،تلفیق آن خبر با اخبار دیگری‏ که اصطلاحا پوشش خبری به آن اطلاق می‏کنیم است.یک خبر می‏تواند در کنار اخبار دیگر به گونه‏ای مطرح شود که با استفاده از یک راندها و با استفاده از تاکتیک‏های خبری شکل‏ آن خبر و نقش آن خبر یا رابطهء معکوس پیدا کند تا نهایتا ارزش واقعی‏اش بالاتر یا پائین‏تر رود که بدانید چگونه می‏شود خبر را از ارزش واقعی‏اش پایین‏تر برد یا به صفر رسانند این خبر زمانی که تهیه و تنظیم شد سپس به سردبیر یا دبیر سرویس مربوطه ارائه می‏شود و پس از تایید توسط دبیر سرویس مربوطه با استفاده از روشهای آرشیو عکس،عکاسی و یا حتی‏ آرشیو خبر،مجددا تنظیم می‏شود سپس خبر حروفچینی و بازخوانی می‏شود و مجدد تایپ می‏شود به قسمت صفحه‏بندی می‏رود که خبری در کجای صفحه قرار گیرد تا به چشم‏ خواننده بیاید.در صفحه روزنامه،اخبار هرچه از بالا به سمت پایین و هرچه از سمت راست به چپ حرکت کند ارزش و اهمیت آن کم می‏شود و کمتر به چشم خواننده می‏آید پس‏ طبیعی است که اخباری که در سمت راست صفحه و بالای صفحه قرار دارند ارزش و اهمیت بیشتری دارند و اخباری که در پایین صفحه و در سمت چپ صفحه قرار دارند ارزش کمتری‏ دارند.همین عامل یکی از عواملی است که در سیاستگذاری بر خبر اعمال می‏شود.

بعد از آنکه دبیر سرویس مربوطه خبر را تعیین کرد خبر به مدیر داخلی یا سردبیر اجرایی داده می‏شود تا جای خبر را در صفحه یا اینکه امکان چاپ خبر با توجه به حجم اخبار مهمتر یا کم‏اهمیت‏تر تعیین کند.نهایتا شخص مهمی بنام سردبیر که مسئول سانسور یک خبر یا مسئول تعیین یک خبر و اینکه آیا یک خبر می‏باید چاپ بشود یا نه و چگونگی و تصمیم‏گیری نهایی در خصوص خبر را تعیین می‏کند.بعد از صفحه‏بندی،صفحه آماده شده به قسمت لیتوگرافی می‏رود که چاپ یک خبر،با رنگ‏آمیزی خوب می‏تواند تأثیرگذار باشد اما نه به میزانی که افراد قبل از آن تأثیرگذار در خبر بودند.

بعد از چاپ یک روزنامه مرحله توزیع بسیار مهم است زیرا اگر یک روزنامه محتوای بسیار خوبی داشته باشد و خوب هم چاپ شده‏باشد اما توزیع مناسبی نداشته باشد نمی‏تواند یک روزنامه موفق باشد یک بخش مهمی که وجود دارد روابطعمومی روزنامه است که تمام محصول کار و عوامل خبری را جمع می‏کند اصطلاحا "FeedBack" "بازخورد" اخبار چاپ‏شده در روزنامه را جمع‏آوری می‏کند و تاثیرگذاری منفی یا مثبت خبر را به کادر تحریر اعلام می‏کند و جایگاه روزنامه را نزد مخاطبش تعیین می‏کند.

بقیه از صفحه 51

تبلیغات‏ در اینترنت

COOKIES :علاوه بر قابلیت هدف‏گذاری که براساس اطلاعات بدست‏ آمده از طریق درخواست ارسالی از طرف کاربر حاصل می‏گردد،شیوه‏های‏ دیگری نیز وجود دارد که با ورود به حیطه کاربران،اطلاعات آماری مناسبی را برای اهداف مشخص جمع‏آوری می‏کنند. cookies یکی از این شیوه‏ها در جمع‏آوری اطلاعات می‏باشد.

Cookie یک فایل متنی است که در هنگام ارسال درخواست،روی دیسک‏ سخت کامپیوتر استفاده‏کننده کپی می‏شود.یک فایل Cookie حاوی‏ اطلاعاتی است که در هنگام تعامل با پایگاه مورد نظر تولید گردیده است‏ و در آن اطلاعاتی که کاربر در خلال ثبت‏نام در پایگاه وارد نموده است می‏شود.

یک کاربر ممکن است Cookie های مختلفی را از چندین پایگاه دریافت‏ نماید،اما هر پایگاه تنها به همان Cookie دسترسی خواهد داشت که توسط خودش ایجاد شده باشد.ناشر سرویسگر خود را به نوعی برنامه‏ریزی می‏کند که بتواند از اطلاعات مربوط به Cookie کاربران خود استفاده نماید.هر زمانی‏ که یک کاربر درخواست جدیدی را برای پایگاه ارسال نماید اطلاعات‏ Cookie مربوط به آن پایگاه از روی کامپیوتر کاربر قابل بازخوانی خواهد بود.

در حال حاضر Cookie ها تقریبا از طریق همه مرورگرها حمایت می‏شوند.

مشخصات کامل Cookie ها و نحوه استفاده از آنها در مجموعه مستنداتی‏ تحت عنوان "Persistent State HTTP Cookie" توسط شرکت Netscape تهیه شده و آمده است.این مجموعه از طریق‏ http://WWW.netscape.com/newsref/std/cookiespec.html قابل دسترسی می‏باشد.

Cookie ها علاقمندیهای استفاده‏کنندگان را ذخیره می‏کنند: در بسیاری از مواقع Cookie ها به عنوان یک برچسب شناسائی‏ (identificationtag) عمل می‏کنند.به عنوان مثال هنگامی که کاربر سعی‏ می‏کند وارد یک پایگاه اطلاعاتی شود،از طریق یک شماره شناسائی بازشناسی می‏شود که این همان Cookie مربوط به همان کاربر است،هر زمان که کاربر مجددا به همان پایگاه‏ وب مراجعه کند سرویسگر آن پایگاه شماره شناسائی کاربر رادرخواست می‏نماید و آنگاه کاربر با شماره شناسائی مربوطه درپایگاه معرفی می‏شود.هر زمان که کاربر روی‏ یک آگهی کلیک کند و یا اینکه یک فرم بررسی راکامل کند،عمل او می‏تواند به همانگونه‏ که آن عمل را انجام داده است و با شماره شناسائی در یک پایگاه داده ثبت گردد.بنابراین‏ هرگاه که کاربر مجددا به پایگاه مراجعه نماید شماره شناسائی او از فایل Cookie نگهداری شده روی کامپیوترش بازخوانی می‏گردد و با استفاده از استخراج اطلاعات‏ قبلی ازپایگاه داده می‏توان فعالیتهای خود را مجددا پی‏گیری نماید.

اگر یک ناشر شماره شناسائی کاربر خود را از طریق Cookie بازخوانی نماید و آن‏ را در پایگاه داده جستجو کند و اگر مشخص شود که کاربر مورد نظر برای سومین بار به‏ پایگاه ناشر مراجعه نموده است آنگاه ممکن است برای این کاربر یک آگهی از تبلیغات‏ اتومبیل را ارسال نماید.حال اگر کاربر آگهی اتومبیل Ford را انتخاب نمود و به پایگاه‏ وب این کارخانه وارد شد،این پایگاه نیز می‏تواند Cookie خود را روی کامپیوتر کاربر کپی کند.در صورتی که کارخانه فورد به کاربر اجازه دهد تا مشخصات اتومبیل دلخواه‏ خودش را تعیین کند،این اطلاعات در پایگاه داده‏ای که برای همین منظور طراحی شده‏ است ذخیره می‏گردد.در مراجعات بعدی کاربر مورد نظر به پایگاه وب کارخانه Ford ،این شرکت می‏توان اتومبیل دلخواه کاربر را با توجه به مشخصاتی که از او دریافت نموده‏ است به کاربر ارائه نماید.از طریق فن‏آوری Cookie این روش هدف‏گذاری کاملا عملی به نظر می‏رسد.