

خبرنویسی در روابط عمومی با تاکید بر "اخبار توسعه"

هوشمند سفیدی



جان نباشد جز خیر در آزمون
هرکرا افزون خیر، جانش فزون
اقتضای جان، چو ای دل آگهی
ست هرکه آگه تر بود، جانش قوی است
مولوی

خبرنویسی در روابط عمومی، یک کار اساسی و کلیدی است. کاربردهای مهم خبر در روابط عمومی شامل بهره‌برداری از آن در نشریات خبری داخلی و استفاده از آن در مطبوعات برای اطلاع‌رسانی به کارکنان و مردم است.

تهیه خبر در روابط عمومی بایستی مبتنی بر "نیازسنجی خبری" باشد؛ به بیان دیگر، خبر باید پاسخگوی خواسته‌های مخاطبان باشد؛ خبری که در روابط عمومی تولید می‌شود، هم باید مخاطبان داخل سازمان (کارکنان) و هم مخاطبان بیرونی اعم از مخاطبان خاص و عام را در نظر بگیرد. بنابراین در تهیه خبر نیز، توجه به مخاطبان و تغذیه خبری آنان، یک اصل مهم محسوب می‌شود و این نیازهای خبری مخاطب است که نوع اخبار روابط عمومی را تعیین می‌کند. به‌طور کلی، کارشناس روابط عمومی، اخباری را برای ارسال به رسانه‌ها انتخاب می‌کند، بایستی مبتنی بر عوامل زیر باشد:

• نیازهای خبری مخاطبان،

• فعالیتهای روز،

• نیازهای اطلاع‌رسانی سازمان،

• دگرگونیها، تغییرات، دست‌آوردها

و یا اتخاذ تصمیمات جدید در سازمان،

• خواسته‌ها و تمایلات رسانه‌ها

این پنج عامل سبب می‌شوند که روابط عمومی‌ها اخبار خاصی را تهیه، تدوین و تنظیم کنند و در اختیار مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سازمانهای خبری دیگر بگذارند. "نیازهای خبری مخاطبان" براساس تحقیقات و نیازسنجی و یا



اهداف روابط عمومی بهره‌برداری کنند. امروزه، با توجه به محدودیت منابع خبری، روابط عمومی‌ها از منابع عمده تأمین خبر رسانه‌ها به حساب می‌آیند و شایسته است با عنایت به این واقعیت، سازمان خبری خود را به گونه‌ای شکل دهند که حداکثر استفاده را از مقوله خبر در راستای تأمین اهداف خود ببرند.

تولید خبر در روابط عمومی

روابط عمومی نبایستی در انتظار درخواست رسانه‌ها، یا بروز تحولات جدید و تارسیدن مناسبت خاص، فعالیت خبرسازی خود را متوقف کند، بلکه تحرک، شناخت و حضور ذهن کارشناس خبر روابط عمومی می‌تواند او را به سمت تولید خبر از اطلاعاتی که به ظاهر بیات و از دور خارج شده‌اند، هدایت کند. در این باره، آشنایی کارشناسان خبر روابط عمومی با شیوه‌های تهیه اخبار ابتکاری می‌تواند مفید باشد. این شیوه‌ها عبارتند از:

- ۱- تشابه
- ۲- تعارض یا تضاد
- ۳- تعمیم (۱)

یکی از راه‌های تولید اخبار ابتکاری، مطالعه اخبار مندرج در مطبوعات و یا اخبار ارسالی به رسانه‌ها براساس "تشابه" است. ممکن است کارشناس خبر روابط عمومی با مشاهده یک خبر درباره یک سازمان در مطبوعات، خبر مشابهی را از سازمان خود برای ارسال به مطبوعات تهیه کند. برای مثال، اگر او مشاهده کند سازمان بهزیستی برنامه‌های ششماهه اول سال را اعلام کرده است، می‌تواند به فکر ارسال خبر عملکرد ششماهه اول سال سازمان خود باشد.

اعلام خبر متناسب با آن باشد. برای مثال، لزوم صرفه‌جویی در مصرف آب و برق نمی‌تواند نوعی نیاز خبری برای مخاطبان محسوب شود؛ درحالی‌که اعلام اخبار مربوط به ضرورت صرفه‌جویی در مصرف آنها همراه با اطلاعات و آمار لازم می‌تواند نوعی نیاز برای سازمان به حساب آید.

دگرگونیها، تغییرات، دستاوردها و یا اتخاذ تصمیمات جدید در سازمان نیز می‌تواند ضرورت اعلام اخبار آنها را از طرف روابط عمومی ایجاد کند.

نیازسنجی مخاطبان، نشان می‌دهد که آنان در یک شرایط خاص زمانی، چه پرسشهایی برایشان مطرح است بر این اساس روابط عمومی پاسخهای لازم را در ورای اخبار آرایه می‌کند.

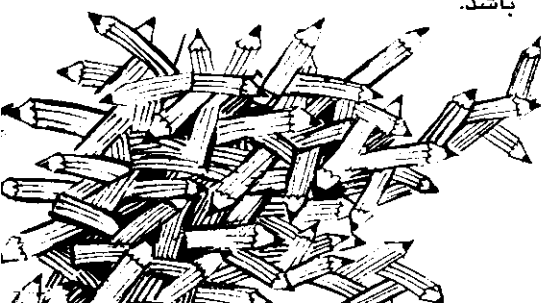
برای مثال، ممکن است تغییر در مدیریت سازمان، ایجاد کند که روابط عمومی خبر آن را اعلام کند. عامل مؤثر دیگر در ارسال اخبار به رسانه‌ها از طرف روابط عمومی، "خواسته‌ها و تمایلات رسانه‌ها" هستند. در یک شرایط خاص، امکان دارد هیچکدام از عوامل پیشگفته در تنظیم و ارسال اخبار توسط روابط عمومی مؤثر نباشند و این رسانه‌ها باشند که براساس سیاستها و برنامه‌های خودشان، اطلاعات ویژه‌ای از روابط عمومی بخواهند تا به عنوان خبر منعکس کنند. دقت در عوامل یادشده، مؤید این نکته است که روابط عمومی بایستی به مقوله "خبرو خبررسانی" توجه ویژه‌ای کرده و کارشناسان خبری مجرب و متخصص را در اختیار داشته باشد که باتوجه به عوامل یاد شده، به طور معین و در قالب برنامه، نسبت به تشکیل "بانک اطلاعات" کارآ و بهنگام اقدام کنند و با درک صحیح از کارکردهای خبر، از آن به صورت شایسته و بایسته در تأمین

براساس ارتباطات معمول با مخاطبان تعیین می‌شود. نیازسنجی مخاطبان، نشان می‌دهد که آنان در یک شرایط خاص زمانی، چه پرسشهایی برایشان مطرح است؛ بر این اساس، روابط عمومی به طور مستقیم سعی می‌کند پاسخهای لازم را در ورای اخبار آرایه کند.

"مناسبت‌های روز" در تعیین بسیاری از فعالیت‌های روابط عمومی مؤثرند. تدوین جدول فعالیت‌های روز برای روابط عمومی، حائز اهمیت بسیاری است؛ به ویژه مناسبت‌هایی که برای یک روابط عمومی، مناسبت‌های خاص محسوب می‌شوند. برای مثال، "هفته کتاب" برای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یک مناسبت ویژه محسوب می‌شود. این مناسبت برای وزارتخانه‌هایی نظیر فرهنگ و آموزش عالی و آموزش و پرورش نیز با درجه اهمیت پایین‌تری، تقریباً شایان توجه می‌باشد. در این مناسبت‌ها، بسیاری از تکنیک‌ها در خدمت روابط عمومی قرار می‌گیرند تا روابط عمومی اقدامات ویژه‌ای را تدارک ببیند. برپایی نمایشگاه کتاب، ارسال اخبار مربوط به تولید و نشر کتاب، گردهمایی ناشران و نویسندگان و سایر عوامل چاپ کتاب، تهیه گزارش‌های تحلیلی درباره کتاب و کتابخوانی و ... می‌توانند توسط روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مدنظر قرار گیرند. این مثال، نشان می‌دهد که مناسبت‌های روز، بستر مناسبی برای تولید خبر هستند و در این ایام، مردم تمایل ویژه‌ای برای اطلاع‌یابی در پیرامون موضوعات مربوط به مناسبت خاص دارند.

"نیازهای اطلاع‌رسانی سازمان" نیز در تعیین اخبار ارسال روابط عمومی به رسانه‌ها تعیین‌کننده هستند.

ممکن است یک سازمانی برای طرح موضوع خاص در سطح جامعه، نیازمند



تعارض یا تضاد، شیوه دیگر تهیه اخبار ابتکاری است. در این شیوه، کارشناس خبر بایستی با مشاهده اخبار مندرج در مطبوعات، به فکر تهیه خبرهای متعارض یا متضاد با آن باشد. برای مثال، او با مشاهده خبر اعطای تسهیلات به ساکنان منازل مسکونی در اندیشه تهیه خبری با موضوع اعطای تسهیلات به مستأجران باشد.

تعمیم نیز شیوه دیگر تهیه اخبار ابتکاری است. در این شیوه، کارشناس خبر، با تعمیم موضوعات به افراد یا گروههای مختلف، به تهیه خبر جدید و نو مبادرت می‌کند. برای مثال، خبر اعطای گواهی دکتری به هنرمندان موسیقی می‌تواند این پرسش را در ذهن او ایجاد کند: آیا رهنمودهایی کاربردی در تولید خبر شامل خطاطان نیز خواهد شد؟ احاطه کارشناس بر اخبار ارسالی و داشتن فهرست اخبار ارسال شده برای رسانه، همواره او را هدایت می‌کند تا اخبار جدیدی را درباره یکی از فعالیتهای سازمان تهیه کند.

شناخت عناصر و ارزشهای خبری و اصول علمی خبرنگاری، ویژگی دیگری است که کارشناس خبر روابط عمومی بایستی بر آنها مسلط باشد. عناصر خبری شامل که؟ (چه کسی؟)، کجا؟، کی؟ (چه وقت؟)، چه؟ (موضوع)، چرا؟ (هدف و انگیزه موضوع)، چگونه؟ (طریقه وقوع حادثه) و ارزشهای خبری شامل تازگی، شهرت، دربرگیری، بزرگی (فراوانی تعداد و مقدار)، عجیب و استثنایی، برخورد، مجاورت (مجاورت معنوی و مجاورت جغرافیایی) و امیدآفرین هستند.

اخباری که در روابط عمومی تولید می‌شود، بایستی دست‌کم به چهار عنصر خبری پاسخ داده و از ارزشهای خبری، دو ارزش را در درون خود داشته باشد. موضوع دیگری که روابط عمومی باید

مدنظر داشته باشد؛ مدیریت اخبار با توجه خط مشی هریک از رسانه‌ها است. روابط عمومی نباید یک خبر خاص را برای کلیه رسانه‌ها ارسال کند. بهترین شیوه تهیه و ارسال خبر برای یک رسانه، لحاظ کردن خط‌مشی آن رسانه است.

برای مثال، اگر روزنامه‌ای براساس خط‌مشی خود، مخالف خصوصی‌سازی است و سازمان محل کار کارشناس خبر روابط عمومی در همان راستا گام برمی‌دارد؛ خبر ارسالی برای این روزنامه بایستی کوتاه و بدون برجسته‌سازی صورت گیرد.

ارسال اخبار در مواقع «کم‌خبری» می‌تواند شانس انتخاب خبر را برای انعکاس بیشتر کند، روابط عمومی بایستی لیستی را از مناسبترین ساعت ارسال خبر به هریک از رسانه‌ها تهیه کند تا خبر با مسئله نابهنگامی مواجه نشود.

موضوع مهم دیگر در ارسال اخبار برای رسانه‌ها، ارسال اطلاعات کامل درباره خبر تنظیم شده است تا رسانه دریافت‌کننده خبر، از قدرت انتخاب بیشتری برای دستکاری در خبر دریافتی برخوردار شود.

تشکیل بانک اطلاعات خبری راه کار دیگری است که به کارشناس خبر امکان می‌دهد تا همواره از اطلاعات محدود، خبرهای کاملتری را تولید کند. برای مثال، اگر سازمان محل کار او بخواهد عملکرد سال ۷۵ خود را اعلام کند، او می‌تواند با مراجعه به اطلاعات آرشیوی و استفاده از عملکرد سال ۷۴، دست به مقایسه بزند و خبر را از گیرایی بیشتری بهره‌مند سازد.

تهیه برگ مخصوص خبر، پیشنهاد

دیگری است که روابط عمومی‌ها می‌توانند در سازماندهی خبری خود به آن توجه کنند.

یک اقدام مناسب دیگر برای روابط عمومی، تهیه نامه خبر و ارسال آن به رسانه‌هاست. نامه خبر وسیله مناسبی برای جلب توجه و ترغیب رسانه‌ها برای تهیه خبر و یا گزارش از فعالیتهای یک سازمان می‌تواند باشد. نامه خبر بایستی به دور از تعارفات خشک اداری و به صورت زیرکانه‌ای، موضوع خاصی با رسانه در میان گذاشته، و توجه رسانه برای تهیه گزارش یا خبر جلب شود.

یک کار خبری دیگر که باید در سازماندهی امور خبری روابط عمومی مورد توجه قرار گیرد، تهیه کیف یا پوشه خبر است که البته می‌تواند به‌عنوان زیرمجموعه بانک اطلاعات خبری روابط عمومی نیز مدنظر قرار گیرد. روابط عمومی باید برای هر رسانه، پوشه یا فایل خاصی را منظور کرده و اطلاعات متناسب با خط‌مشی، سلیقه و علایق رسانه را در آن نگهداری کند تا به موقع بتواند نیازهای خبری رسانه‌ها را تأمین کند.

همچنین، ارسال اخبار در مواقع کم‌خبری می‌تواند شانس انتخاب خبر را برای انعکاس بیشتر کند. روابط عمومی بایستی لیستی نیز از مناسبترین ساعت ارسال خبر به هریک از رسانه‌ها تهیه کند تا خبر با مسئله نابهنگامی مواجه نشود.

اخبار توسعه

یکی از تعاریف مهم خبر، آن را اعلام و بیان وقایع نو، حقیقی و جالب می‌داند. این تعریف، براساس ارزشهای خبری غربی که پیشتر نیز به آنها اشاره شد، ارائه شده است. در حالی که اگر بخواهیم براساس ارزشها و معیارهای خبر مستقل خبر را تعریف کنیم؛ بایستی به سلیقه و علایق مخاطبان خود که دارای فرهنگ

آشنا می‌شوند. لذا، این گونه اخبار، با اخبار هیجان‌انگیز به کلی متفاوت بوده و بیان پرجاذبه دگرگونی‌های توسعه‌آمیز و انسانی‌تر کردن گزارش‌های داخلی و جهانی مربوط به آن ضروری است.

بنابراین، روابط عمومی‌ها باید با دوری جستن از ارسال اخبار کم‌اهمیت به رسانه‌ها، آنها را بیشتر در نشریات داخلی درج کنند و اخباری را به رسانه‌ها بفرستند که حاصل پیام توسعه‌ انسانها و سازندگی باشند.

شيوه‌های انعکاس اخبار توسعه پس از آشنایی اجمالی با "اخبار توسعه" نکته مهم شیوه تنظیم اخبار توسعه، شکل و قالب مناسب آن است.

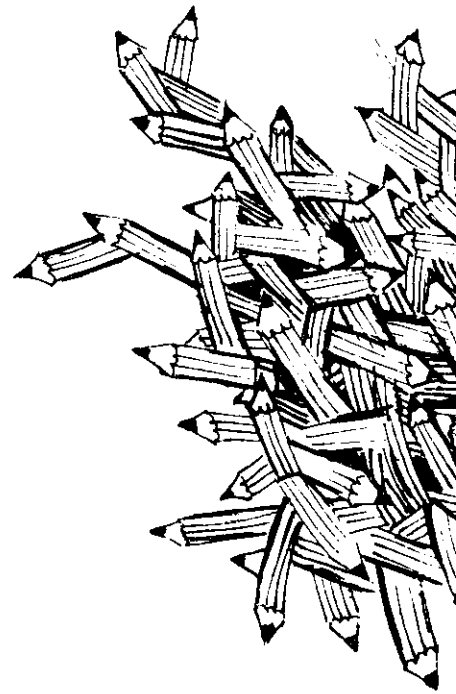
امروزه با تحولی که در سبک‌های خبرنگاری به وقوع پیوسته است، بایستی سبک مناسب برای تنظیم اخبار توسعه را، سبک دایره‌ای دانست.

در گذشته "اخبار توسعه" چیست؟ قالب مناسب برای انعکاس اخبار توسعه، گزارشی خبری تحقیقی است. در گزارش خبری تحقیقی، مطالب خبر به صورت منطقی خود منعکس می‌شوند و برای هر قسمت از خبر، شاهدهی آورده می‌شود. وضعیت فعلی با وضعیت قبلی مقایسه می‌شود و آمار و گفتگو با افراد مختلف که بعضاً نیز می‌توانند مخالف و موافق موضوع صحبت کنند، حضور بیشتری در خبر دارد.

بنابراین، بهتر است روابط عمومی‌ها به جای ارسال خبرهای کم‌اهمیت پرتعداد، به دنبال تهیه "اخبار توسعه" با سبک دایره‌ای و قالب گزارش خبری تحقیقی باشند. این‌گونه خبرها هستند که می‌توانند زمینه‌ساز اقدامات بزرگ و مقدمه تغییرات اساسی برای سازمان باشند. این، یعنی: پرهیز از بیان تبلیغی "اخبار توسعه" و استفاده از آن در خدمت توسعه جامعه و بالندگی انسان.

منابع:

- ۱- دکتر معتمدزاد- کاظم، با همکاری دکتر ابوالقاسم منصفی روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، تهران، مرکز نشر سپهر، ۱۳۶۸
- ۲- شکرخواه یونس - شلیک به ژولیوس سزار در دایره خبر، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۴، شهریور ۱۳۷۶، ص ۸



مستقل و ارزشهای بخصوصی هستند، نیز توجه کنیم.

امروز که کشور ما در آستانه ورود به مرحله توسعه و در مرحله گذار قرار دارد، روابط عمومی‌ها باید بیشتر اخباری را تهیه کنند که گویای دگرگونی‌های مثبت کشور به‌ویژه از لحاظ تأمین نیازهای محلی و ملی و اثرگذاری آن در زندگی مردم باشند.

این نوع اخبار که به "اخبار توسعه" معروف است، درکنار بیان رویدادها، سوابق قبلی و آثار و نتایج آینده آنها را نیز بیان می‌کند و بیشتر حاوی اطلاعات فعالیت‌های توسعه‌بخش است.

این نوع اخبار، کارکردهای مختلفی دارند که از جمله آنها، می‌توان به برجسته‌سازی اخبار پیشرفت‌های کشور و مقابله با امپریالیسم خبری در تحریف این گونه اخبار، ایجاد امید و شور و شوق در مردم و جلب مشارکت آنان در پیشبرد برنامه‌های توسعه، اشاره کرد.

همانطور که اشاره شد، در "اخبار توسعه" افزون بر بیان رویدادها، با یادآوری سوابق قبلی و بیان آثار آن در آینده، مخاطبان با مداومت فراگرد توسعه اقتصادی و دگرگونی اجتماعی

در "اخبار توسعه" افزون بر بیان رویدادها، با یادآوری سوابق قبلی و بیان آثار آن در آینده، مخاطبان با مداومت فراگرد توسعه اقتصادی و دگرگونی اجتماعی آشنا می‌شوند.

در این سبک، برخلاف سبک هرم وارونه، ساختار خبر عمودی و به ترتیب از با اهمیت‌ترین به کم‌اهمیت‌ترین نیست؛ بلکه آغاز و پایان خبر، یکی بوده و معمولاً خبر با طرح یک پرسش و به تفکر واداشتن خواننده خبر پایان می‌یابد. ویژگی‌های اساسی سبک دایره‌ای، شامل تأکید بر پاسخگویی به عناصر خبری چرا؟ و چگونه؟، پرسش‌سازی به منظور ترغیب مخاطب به ادامه مطالعه رویداد،

