

روزنامه نگاری نوین

مدرس: مصطفی آجرلو



NEW JOURNALISM

تعریف روزنامه نگاری نوین

*شناخت حوزه های فعالیت، ابزارهای روزنامه نگاری و مخاطب شناسی سایر

براساس نگاه مک لوهان ارتباطات در طول تاریخ متناسب با حواس آدمی به خود رسانه دیده است، رسانه ای که در تناسب با هر یک از حواس آدمی مقطعی و عصری از تاریخ ارتباطات را ساخت و در ادامه بالنده کرد:

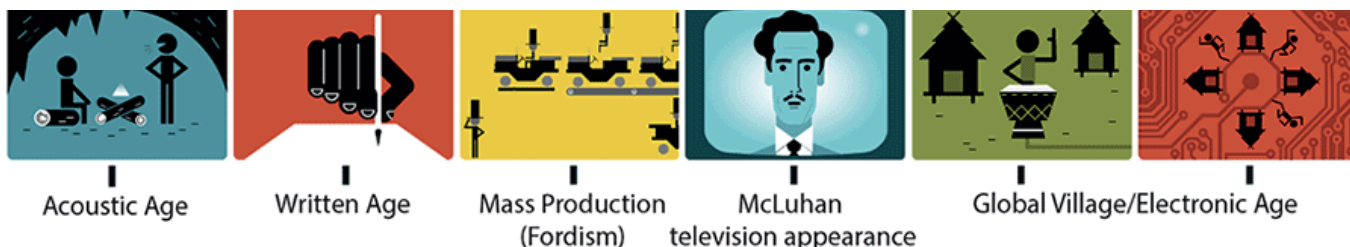


- رسانه چاپ در برابر خواندن.

- رسانه رادیو در برابر شنیدن،

- رسانه تلویزیون در برابر دیدن.

از دید مک لوهان در دوره ای که در مک کین کانادا تدریس می کرد، به این نتیجه رسید که تاریخ در مسیر رشد خویش عصر چهارمی را رقم خواهد زد که سه عنصر **خواندن، شنیدن، دیدن** یا رسانه های چاپی شنیداری دیداری را دور یکدیگر جمع می کند و ما به زودی شاهد عصری خواهیم بود که رسانه متشکل از سه رسانه پیشین را به ارمغان می آورد. آنچه که مک لوهان گفت در کمتر از یک دهه و نیم رخ داده ما در سال ۱۹۸۲ شاهد آغاز اینترنت و تا سال ۱۹۹۰ همگانی شدن اینترنت هستیم.



تفاوت عصر چهارم با سه عنصر دیگر بسته شدن یک کتاب و گشوده شدن کتابی جدید بوده است. همگان این دوره را کهکشانی تازه در عصر ارتباطات و در پویش تکاملی خویش ارزیابی کردند اما برای مثال تفاوت عصر رادیو با تلویزیون یا دوره دیداری با شنیداری تفاوت دو فصل از یک کتاب است. کهکشانی تغییر نکرده است و جهان کهکشانی تغییر نکرده است و جهان زیرو رو نشد اما با آمدن وب دقیقا کتابی بسته شد و کتابی دیگر گشوده شد و این اتفاق بزرگ ارتباطی روزنامه نگاری را هر اندازه که پویا و متفاوت شده بود نه تنها نو کرد بلکه دریچه های تازه ای را بر روی ژورنالیسم گشود. چالش جدی روزنامه نگاری در عصر وب یک گشوده شدن پای وبلاگ ها و بلاگرها بود. بلاگرها آمدند.

عصر وب یک از کامنت گذاشتن ها یک گام جلوتر آمد حالا شهروندان کامنت هایی که منتشر نمی شد در جهان شیشه ای یا گلس ورد منتشر کردند و نشان دادند این چالش بسیار جدی بود اما مشکل همچنان وجود داشت. ما در وب یک سراغ هر رسانه و هر شخصی می رفتیم باید نشانی ها را سرچ می کردیم با درج نشانی آن چه که می خواستیم می یافتیم و سپس با دوران جامعه شبکه ای تعریف روزنامه نگاری از دوره های قبل کاملا متفاوت گردید.

عوامل موثر بر مزیت ژورنالیسم آنلاین بر روزنامه نگاری چاپی



- ۱ - عدم محدودیت زمانی و مکانی
- ۲ - امکان دسترسی به ادبیات جهانی واژه ها
- ۳ - امکان استفاده از گرافیک متحرک (موسیقی، صدا و تصویر)
- ۴ - امکان ارتباط بی واسطه
- ۵ - امکان کنش و واکنش دوسویه
- ۶ - امکان شخصی سازی
- ۷ - رفتارهای افقی و بدون سلسله مراتب

امتیازات یا ویژگی ها

رسانه نوشتاری ویژه نخبگان است، به دلیل آن که مخاطب آن باید سواد داشته باشد؛

رسانه های نوشتاری درمقایسه با رادیو و تلویزیون از ابزار و امکانات قابل دسترس تر برای تولید و انتشار خبر در شکل ابتدایی آن استفاده می کنند و در نتیجه هر پیام می تواند به شیوه های گوناگون که رایج ترین آن تکثیر است چاپ و در تیراژ بالا

منتشر شود، لذا تنوع مطبوعات همواره بیشتر از تنوع دیگر انواع رسانه ها ست؛ برای ایجاد سیستم و دستگاه فرستنده و گیرنده رادیو و تلویزیون امکانات فنی متعدد و نسبتاً پیچیده ای مورد نیاز است که هزینه های هنگفت را دربر دارند و همچنین در اکثر جوامع موانع قانونی و سیاسی در راه ایجاد و تأسیس این گونه رسانه ها وجود دارد. لذا در عمل، رسانه نوشتاری بیشتر از دو رسانه دیگر نقش مردمی کسب می کند و در شکل و محتوا تنوع بیشتری نسبت به سایر رسانه ها دارد؛ ویژگی مکتوب بودن رسانه های نوشتاری، آنها را به عنوان سند جلوه گر می کند و به مخاطبان فرصت انتخاب می دهد و آنان را در زمان محدود نمی کند.

محدودیتها

در رسانه های نوشتاری، خبرها همواره به طور کامل انتشار نمی یابند، و این امر به دلیل کمبود وقت نیز صفحه های محدود و محدود است، هر چند که برخی از مطبوعات بالاترین تعداد صفحه ها را دارا باشند؛ رسانه های نوشتاری از مشکل زمانی رنج می برند، این رسانه ها عمر کوتاهی دارند که به ۴۲ ساعت هم نمی رسد (روزنامه ها) و از سوی دیگر مدت زمان لازم برای تولید یک روزنامه از ۵ تا ۸ ساعت است، به همین دلیل امکان بهره گیری از تمام رویدادها را ندارند؛ محدودیت مکانی، یعنی مشکل توزیع همزمان در همه نقاط یک کشور یا حتی یک شهر بزرگ نیز شامل آنها می شود.

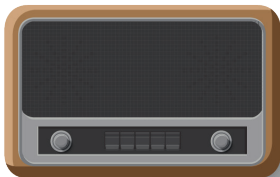


انواع دیگر رسانه های نوین

گفتاری - تصویری - خبرگزاری ها

رسانه های گفتاری رادیو، کاست و صفحه

رسانه های گفتاری (شنیداری) آن دسته از وسایل ارتباط جمعی اند که مهمترین عنصر ارتباطی آنها صوت، بیان و کلام است. زبان مکتوب یا تصویری در این گونه رسانه ها جایی ندارد.



امتیازات یا ویژگیها

- سریع ترین و فراگیر ترین وسیله ارتباطی هستند؛
- کاربرد سیاسی رادیو و نمایش قدرت به وسیله آن یکی از مهمترین ویژگیهای این رسانه در جامعه است؛
- نقش رادیو در مبارزه با بی سوادی با پخش برنامه های ویژه برای سواد آموزی و آموزش بزرگسالان تردید ناپذیر است. در واقع می توان گفت رادیو کاربرد آموزشی دارد؛
- نداشتن محدودیت زمانی و مکانی یعنی پخش ۲۴ ساعته برنامه های گوناگون و همچنین رساندن صوت به تمام جهان؛
- پیشرفت فرستنده ها و استفاده از ماهواره این وسیله ارتباطی را به وسیله ای بدون مرز تبدیل کرده است؛
- ارزانی بهای گیرنده رادیو، امکان خرید و مصرف بیشتر آن را فراهم کرده است؛
- به زبانها و لهجه های مختلف برنامه پخش می کند؛
- نیاز به توجه و خواندن همچون مطبوعات و تلویزیون را ندارد. درحین هر کاری می توان به آن گوش داد و از آن استفاده کرد؛
- رادیو های ترانزیستوری، حمل و نقل این وسیله را آسان کرده است.

محدودیتها

- به دلیل فزاینده بودن مطالب نمی توان آن را به عقب برگرداند یا دوباره گوش کرد؛
- نمی تواند به عنوان سند باقی بماند (مگر در صورت ضبط که برای همگان میسر نیست)
- به خاطر فرار بودن کلام، ایجاد ارتباط دشوار است و نیاز به صوت گیرا دارد که بتواند شنونده را مجذوب کند و مطمئن باشد که شنونده به برنامه ها توجه دارد.

رسانه های تصویری تلویزیون، سینما، ویدئو

رسانه های تصویری برای انتقال اخبار و آگاهی ها از پخش تصویر و صوت توأمان استفاده می کنند. تلویزیون نشانه کامل و برجسته تصویر به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی است.

امتیازات یا ویژگیها



- تلویزیون کاملترین وسیله ارتباطی از نظر برخورد با حواس پنجگانه انسان است؛
- همزمان می تواند از بیان تصویری، نوشتاری و گفتاری بهره بگیرد؛
- تلویزیون حتی با گرفتن محتوا و پیام همچنان می تواند به عنوان یک وسیله ارتباطی قوی باقی بماند. به بیان دیگر آنچه تلویزیون را از دیگر وسایل ارتباط جمعی متمایز می کند، محتوای آن نیست، بلکه مکانیسم و عملکرد آن به عنوان یک وسیله تصویری است؛
- استفاده از تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزشی؛
- تلویزیون به دلیل قدرت ایجاد انگیزه و تحرک، دارای قوه جذب استثنایی و فوق العاده مخاطب است؛
- قدرت تحریک و تهییج احساسات و ایجاد ارتباط سریعتر با بهره گیری از تصویر و صوت توأمان که رنگ نیز به این قدرت می افزاید یک امتیاز دیگر تلویزیون است؛
- فراگیری با توجه به توسعه فنی و تکنولوژیک ماهواره ها.

محدودیت ها

- امکان استفاده در هر زمان از تلویزیون وجود ندارد؛
- مخاطب به کار دیگری نمی تواند بپردازد و باید همه حواس خود را متوجه تلویزیون کند تا از آن بهره گیرد؛
- مطالبی که در تلویزیون بیان می شوند، فرار هستند؛
- عدم امکان حمل و نقل آسان برخلاف سهولتی که در کار حمل و نقل رادیو و مطبوعات وجود دارد؛
- از بُعد فرهنگی یک برنامه تلویزیونی به طور یکسان از سوی مخاطبان دریافت نمی شود.

خبرگزاریها

خبرگزاری یک سازمان خبری مطبوعاتی است که وظیفه و مأموریت آن جست و جو، تحقیق، جمع آوری و تنظیم اطلاعات و پیامهایی است که ضرورتاً باید آنها را در مرکزی انباشت نماید و سپس این اخبار را به مشتریان خود (روزنامه ها؛ رادیوها و تلویزیونها؛ مراکز اقتصادی، سیاسی، سفارتخانه ها و...) ارسال کند.

امتیازات یا ویژگیها

- سرعت عمل؛
- وابستگی رادیو و تلویزیون و مطبوعات به خبرگزاریها از لحاظ تهیه اخبار، زیرا که هیچ یک از آنها قادر نیستند به تنهایی شبکه اطلاعاتی وسیعی را در سطح جهان برای انجام کارهای خبری خود تأسیس کنند.
- مهمترین مانع این کار هزینه سرسام آور تأمین چنین شبکه هایی است؛
- خبرگزاریها فروشندگان عمده اخبار و پیامهای مطبوعاتی اند؛
- خبرگزاریها سبب رشد اقتصادی و عامل صرفه جویی در سازمانهای مطبوعاتی به شمار می روند در ازای آبونمان که دریافت می کنند.

محدودیت ها

- مخاطبان استفاده کنندگان مستقیم پیامهای خبرگزاری ها معدودند؛
- همه اخبار و پیامهای خبرگزاریها قابل انتشار نیستند؛
- پیامهای خبرگزاری ها عیناً به مردم عرضه نمی شوند. مطبوعات، رادیو و تلویزیون؛ اخبار، گزارشهای، پیامها و اطلاعاتی را که خبرگزاریها در اختیارشان قرار می دهند با توجه به سیاست و هدف مشخص خود به صورت یک محصول نهایی تولید و عرضه می کنند.

ساختار سازمانی رسانه ها

ساختار سازمان های رسانه ای تحت تأثیر انواع گوناگون متغیرها قرار دارد. رهیافت های رسمی به ساختاربندی سازمان های رسانه ای با این مسئله سروکار دارند که چگونه اجزای یک سازمان به لحاظ وحدت فرماندهی، حوزه کنترل، تقسیم کار و تفکیک بخش ها از یکدیگر، با هم سازگاری پیدا می کنند. رهیافت های غیررسمی به ساختاربندی سازمان های رسانه ای، با جنبه روابط انسانی و این فرض ارتباط دارند که کار توسط افراد انجام می پذیرد. صاحبان و مدیران رسانه های گروهی امروزی، ساختار سازمان های خود را بر پایه بسیاری از عوامل داخلی و خارجی استوار

می سازند. عوامل داخلی با اهمیت شامل کارکردهای مدیران، اندازه سازمان ها، منابع موجود و تکنولوژی و مأموریت سازمان ها می شوند. سازمان ها همچنین با اثرات اجتماع ی شدن، حرفه ای گرایی و رفتارهای مدیران و زیردستان سروکار دارند. عوامل خارجی با اهمیت شامل آگهی دهندگان، دولت، رقابت، ه م صنف ی ها و عموم مردم می شوند. بازار رسانه ها را می توان به شکل روزافزون رقابتی توصیف کرد. با گسترش ایستگاه های تلویزیونی مستقل کابلی، مجلات و روزنامه های محلی، رقابت برای جلب توجه مخاطبان و دلار ای آگهی دهندگان افزایش یافته است. کاهش درآمد ناشی از آگهی ها، ریاضت اقتصادی را ضروری ساخته است.

سازمان های رسانه ای به طرق گوناگون با سخت گیری های اقتصادی دست و پنجه نرم می کنند. بودجه های عملیاتی تحت نظارت دقیق تری قرار می گیرند. از هزینه هایی مانند هزینه تلفن، مسافرت، خرید زمان ماهواره، استفاده از هلیکوپتر و اضافه کاری در بسیاری از اتاق های خبر کاسته شده است. در اصل، از مدیران رسانه ها خواسته می شود که کار همیشگی خود را با پول کمتری انجام دهند. ناکارآمدی هیچ جایی در سازمان رسانه ای امروزی ندارد. مدیران با استفاده از رهیافت پیشامدهای احتمالی، به تحلیل متغیرهای مربوطه و سپس انتخاب ساختار مناسب می پردازند. به دلیل اینکه این متغیرها دائماً تغییر می کنند، مدیران باید به شکل متناوب به تحلیل مجدد و ارزشیابی کارایی و اثربخشی ساختار خود اقدام کنند.

درباره خبر

قبل از بیان نکات مختلف درباره قالب های گوناگون روزنامه نگاری اعم از خبر، گزارش و مصاحبه و یادداشت و یا کست و پادکست توجه به مساله سوژه است.

سوژه چیزی است که دیگران دوست دارند درباره آن ببینند و بشنوند و بخوانند و بدانند.

در نشریات آن لاین؛ توجه یک روزنامه نگار باید به مخاطب و ذائقه مخاطب باشد.

لید

به اولین عبارات خبر یا همان پاراگراف اول خبر مخصوصاً در سبک هرم وارونه که خواننده را هدف می گیرند. **لید در واقع خلاصه مهم ترین مطلب خبر است** که در یک «لید» قرار داده و او را غافلگیر می کند یا دو جمله خواننده را در جریان اصلی ترین بخش خبر می گذارد و او را به خواندن بقیه خبر ترغیب می کند. لید بر حسب اینکه کدام یک از عناصر خبری را در خود جا داده باشد نام آن عنصر را به خود می گیرد.

انواع لید

نام فرد یا نهاد عامل رویداد در آن می آید: «که»

لید موضوع رویداد در آن مطرح می شود: «چه»

لید مکان رویداد مطرح است: «کجا» لید

لید حاوی زمان رویداد است: «چه وقت»

لید توصیفی است و نحوه وقوع خبر را توصیف می

کند: «چگونه»

علاوه بر این چند نمونه لید دیگر هم در خبرنگاری رایج شده اند که به طور مختصر به آنها اشاره خواهیم کرد.

۱ لیدهای استنباطی: در این لیدها غالباً استنباط روزنامه نگار از یک رویداد، عنصر اصلی را تشکیل می دهد. و شامل لیدهای تک موضوعی و تلفیق می باشد. لید تک موضوعی به سه صورت مستقیم، عمقی و تشریحی ارایه می شود که با مثال به آنها اشاره می کنیم.

رهبر معظم انقلاب از دولت های اسلامی انتقاد کرد **لید تک موضوعی مستقیم:**

مثل «کنگره آمریکا امروز لایحه مقابله با خشونت را که به موجب آن پلیس» **لید تک موضوعی عمقی:**

مثل فدرال در کلیه نقاط دنیا مستقر و به دستگیری مجرمان می پردازد با حداقل آرای لازم تصویب کرد

بن لادن فرمانده القاعده در حالی که دست راستش تکان نمی خورد و از .. «**لید تک موضوعی تشریحی:**

مثل دو ماه قبل لاغرتر به نظر می آمد در مصاحبه ای با شبکه تلویزیونی الجزیره با همان صراحت لهجه همیشگی بر ادامه مبارزه با آمریکا تأکید کرد.» ۲ مردم اصفهان می پرسند بالاخره متروی اصفهان کی راه اندازی می شود؟ «**لید پرسشی:**

مثل: ده سال قبل بود که عراق روستای حلبچه را بمباران شیمیایی کرد و حالا «**لید دارای پس زمینه:**



بر اساس گزارش معاونت نظارت مجلس شورای اسلامی؛

روحانی در ۳ ماه هیچ قانونی را در مهلت قانونی ابلاغ نکرد

بر اساس گزارش معاونت نظارت مجلس شورای اسلامی، رئیس جمهور در ۳ ماهه دوم از اجلاس سوم، ۷ شهریور ۹۳ تا ۶ آذر، هیچ کدام از قوانین مصوب مجلس را در مهلت قانونی ابلاغ نکرده است.

مثل پزشکان خبر از شهادت زنجیره ای مجروحان شیمیایی در ایران می دهند». ۴. واشنگتن بر خلاف مصالح مرم مظلوم افغانستان کماکان به حضور نظامی «لید مبتنی بر نقل قول:

مثل خود در این کشور ادامه می دهد. وزیر امور خارجه ایران در یک کنفرانس خبری ضمن اعلام این خبر گفت :

۵... «رییس جمهور آمریکا از مبارزه با تروریسم حرف می زند اما دستور حملات تروریستی «لید متعارض:» مثل به اقصی نقاط دنیا را صادی می کند».

تیتیر

در تعریف تیتیر گفته اند تیتیر چکیده مهم ترین مطلب جز است که به طور دقیق و روشن بیان شده باشد به عبارت دیگر تیتیر باید با حداقل کلمات یا حداکثر معنی را برساند. تیتیر «: باید گفت» لید خواننده را به خواندن متن خبر ترغیب می کند «همان طور که در خصوص لید گفتم تیتیر در حقیقت خلاصه عنصر جذاب خبر است که به «خبر بایستی خواننده را به خواندن لید تشویق کند.

بوسیله آن خواننده جذب خبر می شود.

تفاوت تیتیر با لید در این است که تیتیر یک جمله کوتاه و فشرده است در حالی که لید همان مطالب در یک یا دو جمله طولانی بیان می دارد. یکی از روزنامه نگاران حرفه ای تیتیر را به قلابی تشبیه کرده است که به وسیله آن خبرنگار می تواند خواننده را به دام خواندن خبرش بیندازد. یکی از هدف های تیتیر، جداکردن مطالب مختلف روزنامه و مجله از یکدیگر و ایجاد سهولت در انتخاب و خواندن مطالب است. در حقیقت خواننده با خواندن تیتیرهای مختلف، مطلب جالب توجه را برای خود انتخاب می کند. به عبارتی می توان گفت تیتیر در این زمان شبیه علامت های راهنمایی در خیابان و جاده ها که رانندگان را هدایت می کند، عمل می نماید.

قواعد نوشتن تیتیر

- ۱ تیتیر باید با مطالب خبر هماهنگ و منطبق باشد.
 - ۲ در نوشتن تیتیر باید از واژه های آشنا و رسا استفاده کرد.
 - ۳ تیتیر باید روشن، دقیق و بدون ابهام باشد.
 - ۴ تیتیر معمولاً باید حاوی فعل باشد.
 - ۵ کلمات در تیتیر نباید تکرار شوند.
 - ۶ همانند لید، تیتیر هر چه کوتاه تر باشد بهتر است.
 - ۷ در انتهای تیتیر نقطه گذاشته نمی شود. شکل تیتیر باید دقیق و بدون ابهام باشد و پیام خبر را به روشنی بیان کند. معمولاً تیتیرهای کلی و غیره مشخص، که بدون استفاده از فعل نوشته می شوند، پیام خبر را به طور ناقص بیان می کند. برای مطالب خبری، باید از نوشتن تیتیرهای کلی خودداری کرد و پیام را به صورت صریح بیان کرد.
- برای مثال به این تیتیر توجه کنید: **کنگره بزرگداشت عطار نیشابوری در مشهد** این تیتیر مبهم مشخص نمی کند که این کنگره برگزار شده است و یا اینکه در چه زمانی برگزار می شود. باید توجه داشت که تیتیر همواره باید به صورت مستقل و بدون واسطه، معنای کامل داشته و خالی از ابهام باشد، می نویسیم، باید تیتیر دارای معنای «نقل قول» زیرا تیتیر اصل خبر است حتی زمانی که تیتیر را به صورت مشخص و بدون ابهام باشد. با این حساب، تیتیر مبهم بالا با افزودن یک فعل، مفهوم پیدا می کند: **کنگره بزرگداشت عطار نیشابوری فردا در مشهد برگزار می شود**

اجزای تیتیر

در روزنامه ها و مجله ها برای پاره ای از مطالب و اخبار، علاوه بر تیتیر اصلی، تیتیرهای دیگری با حروف کوچکتر در بالا و پایین تیتیر اصلی قرار می دهند که عبارتند از تیتیر اصلی: یاتیتیری که مهم ترین مطلب خبر را بیان کند. در پاره ای از خبرها، این تیتیر، تنها تیتیر خبر است.

و به همین دلیل با درشت ترین حروف نسبت به تیتیرهای فرعی نوشته می شود.

مثال: ادامه جنگ بسوی تکریت

روتیتیر: تیتیری است که در بالای تیتیر اصلی قرار می گیرد و با حروف کوچکتر نوشته می شود. در واقع روتیتیر، مقدمه یا مؤخره تیتیر اصلی و یا به صورت مستقل است. باید به گونه ای باشد که با برداشتن آن لطمه ای به تیتیر اصلی خبر وارد نیاید.

مثال: روتیتیر: توسط رییس جمهور اعلام شد: مبارزه با مفاصد اقتصادی شدت می یابد

زیر تیتیر: زیر تیتیر، معمولاً بعد از تیتیر اصلی و با حروف کوچکتر نوشته می شود. مطلب زیر تیتیر می تواند مکمل تیتیر اصلی و روتیتیر و یا مستقل از آنها باشد. **مثال:** روتیتیر: توسط رییس جمهور اعلام شد: مبارزه با مفاصد اقتصادی شدت می یابد زیر تیتیر: دومین دادگاه مفاصد اقتصادی آخر همین هفته برگزار می شود

سوتیتیر: در پاره ای از موارد که خبر طولانی است و حاوی مطالب متعدد می باشد، می توان خلاصه ای از مطالب مهم را بعد

از تیتتر اصلی با زیرتیتتر به صورت جمله های مستقل بیان کرد. خلاصه تیتتر را در اصطلاح می گویند که با ستاره یا نقطه های درشت در ابتدای جمله مشخص می شود «سوتیتر»، روزنامه نگاری. دارند جدا «خبرشدن» پیشتر یاد گرفتید که چگونه از میان رویدادهای اطراف خودتان آنهایی را که قابلیت هستند که به یک خبرنگار می گویند کدام اتفاق «ارزش های خبری» کنید. همچنین دانستید در حقیقت این انتخاب کند «خبر» را جهت انعکاس آن به عنوان. در این جلسه می خواهیم شما را با پنج ارزش خبری دیگر که بیشتر توسط رسانه های غربی و بر علیه کشورهای جهان سوم استفاده می شود آشنا کنیم.



خبر نویسی موبایلی

نوشتن خبر در موبایل

- ۱) برای نوشتن خبر موبایلی باید خبر به نهایت ممکن کوتاه باشد.
- ۲) در انتخاب تک تک کلمات باید فکر شود و در جهت اراده و سوگیری خبر بکار گرفته شود
- ۳) از زبان بسیار ساده که قابل خواندن و فهمیدن باشد باید استفاده شود
- ۴) نهایت خبر باید در ۱۰۰ کلمه و کوتاه تر یعنی ۴ تا ۵ پاراگراف که هر پاراگراف نباید بشیر از ۴ سطر باشد، خلاصه شود.



نکته در خبر نویسی موبایلی:

- ۱) یادمان باشد هر چه مطلب کوتاه تر باشد بهتر است
- ۲) استفاده از صفت در خبر موبایلی و کلیه خبرها پرهیز شود
- ۳) از اسامی مخفف استفاده شود، مگر اینکه اراده از استفاده کلمات در سوگیری خبر شود.
- ۴) بعد از اتمام خبر با نگاه انتقادی خبر را بخوانید و اضافات خبر را حذف کنید.

عادات ذهنی روزنامه نگار آنلاین

عادات ذهن روزنامه نگار آنلاین

از ویژگیهای یک خبرنگار یا روزنامه نگار موفق مسلح بودن به روش های نوین تفکر است و از جمله مهارت ها در این روش های نوین افزایش چابکی ذهن است تا در نتیجه آن امکان تفکر به روش های مختلف و به صورت همزمان امکان پذیر شود، برخی از عادات ذهنی که یک خبرنگار باید در خود پرورش دهد عبارتند از:

۱) خبرنگار باید به دنبال الگوها (عدم الگوها) باشد الگو را شناسایی کنید، هنجارها و ناهنجاریها را در فرایند معمول کارها استخراج نمایید، الگوها شناخته و نسبت به آن اشراف داشته باشید که در صورت عدم الگو و شکسته شدن آن بتواند اهمیت موضوع را دریابد



- ۲) میکروسکوپی نگاه کند و جهانی ببیند
- ۳) خبر را ابتدا برای خودش بنویسد و اهمیت آن را تشریح کند
- خبرنگار باید به خودش این پاسخ را بدهد که این خبر حال چه اهمیتی دارد و چگونه برای دیگران مهم می شود
- ۴) گذشته را بکاود و آینده را تصور کند.
- ۵) همه ی احتمالات را در نظر بگیرد و به همه چیز شک کند.

معمولا خبرنگاران باید شکاک باشند اما عکس آن نیز بسیار پر اهمیت است، یعنی اینکه ذهن خود را به روی همه ی احتمالات حداقل در آغاز کار باز کند اصل شکاک بودن این مسئله را ترغیب می کند که در درستی و صحت آنچه می شنود و می بیند، تردید و حقایق را بررسی کند.

ویژگیهای نویسندگی آنلاین

- ۱) نویسندگی آنلاین پیوندی است بین نویسندگی برای مطبوعات و نوشتن گزارشهای مخصوص شبکه های پخش اخبار.
- ۲) سبک کوتاه و ساده ای که گویندگان خبری ترجیح می دهند از آن استفاده کنند.

۳) در این نویسندگی همزمان با رعایت قواعد دستوری و نوشتاری از لحن گفتاری مناسب باید استفاده کرد.

نکته: توصیه شده است همانطوری برای اینترنت مطلب بنویسید که گویا دارید برای دوست تان ایمیل مینویسید. یعنی هم رعایت ساختار را بکنید و هم دوستانه و بی تکلف بنویسید.

خبر، عناصر و ارزش‌های خبری

ماده اولیه در روزنامه نگاری خبر است. خبر محور اصلی مطالب مطبوعات را تشکیل می دهد. درواقع، خبرنگاری مهمت رین بخش روزنامه نگاری است و برای اینکه خبر یک رویداد به نحوی مطلوب و چشمگیر تهیه شود، میتوان آن را به سبک های مختلفی تنظیم کرد.

مهمترین عناصر شش گانه ی خبری:

که (چه کسی)؟ / کی (چه وقت)؟ / کجا (در چه مکانی)؟ / چه (چه موضوعی)؟ / چرا (به چه دلیل)؟ / چگونه (شرح واقعه)؟

اخبار نشریات با ذکر عناصر شش گانه در خبر و براساس ارزش های هفتگانه ی خبری شامل:

دربریگری، شهرت، برخورد، استثناء و شگفتی، بزرگی و فراوانی تعداد، مجاورت و تازگی تنظیم می شوند. مهمترین بخش های خبر با توجه به ارزش های خبری تعیین می شوند.

خبر: تازه ترین رویدادی است که برای گروه زیادی از مردم جذابیت داشته باشد. خبر گزارش از واقعیت هاست. اما هر واقعیتی را نمی توان خبر نامید.

خبر پیامی است که احتمال صحت و سقم در آن وجود دارد. اصولاً هر اتفاقی که در اطراف ما رخ می دهد می تواند یک خبر باشد نکته قابل توجه اینجاست که رسانه ها اخبار را از میان رویدادها و اتفاقات روزمره انتخاب می کنند و این انتخاب، وظیفه خبرنگار است.

به نظر می رسد هرچیزی که مردم منتظر شنیدن آن باشند، دارای ارزش خبری است.

ارزش های خبری

تصور کنید در طی روز چند اتفاق برای شما افتاده باشد شما وقتی به خانه می رسید کدام یک از این اتفاقات را برای خانواده خود تعریف می کنید ... حال با هم ارزش های خبری را مرور می کنیم. یادتان باشد هیچ وقت این ارزش ها را فراموش نکنید.

۱ دربرگیری (Impact)

اولین ارزش جهت انتخاب یک اتفاق به عنوان خبر دربرگیری است یعنی اینکه آن اتفاق برای تعداد فراوانی از افراد جامعه قابل توجه باشد مثل نتیجه انتخابات

۲ شهرت (Fame prominence) است به این ترتیب هر اتفاقی که پیرامون یک فرد مشهور رخ بدهد ارزش خبر شدن «شهرت» ارزش بعدی دارد

۳ درگیری، کشمکش و برخورد (conflict) هر اتفاقی که در آن درگیری، برخورد، جنگ، سرقت و جنایت وجود داشته باشد ارزش خبر شدن دارد.

درگیری به شکل های مختلف ممکن است رخ دهد که به برخی از آنها اشاره می کنیم
الف) برخورد انسان با انسان مثل دعوها و کتک کاری های بین دو نفر یا دو گروه.

ب) برخورد انسان با طبیعت مثل بلاهای طبیعی از قبیل سیل، طوفان و زلزله.

۴ استثناء و شگفتی (oddy) معمولاً اتفاقات نادر و عجیب برای همه جالب توجه است و آن را برای دیگران روایت می کنند. به همین دلیل این موضوع یعنی استثناء و شگفتی یکی از ارزش های خبری برای انتخاب یک رویداد به عنوان خبر است. به این خبر در باره اولین تصاویر

۵ بزرگی و فراوانی، تعداد و مقدار (maghitude) با توجه به این ارزش می توان استنباط کرد که هرگاه اتفاقی برای گروه و یا تعداد بیشتری از افراد رخ دهد قابلیت خبر شدن را دارد.

۶ مجاورت (جغرافیایی معنوی) (proximity)

هر حادثه برای افرادی که در پیرامون آن رویداد زندگی می کنند دارای ارزش بیشتری می باشد. از همین روست که خبرنگاران یک رسانه معمولاً اخبار رویدادهایی را مخابره می کنند که مربوط به حوزه فعالیت آن رسانه باشد. یادتان باشد مجاورت فقط مادی و جغرافیایی نیست بلکه مجاورت معنوی هم باعث انتخاب خبر می شود. به عبارت دیگر برخی رویدادها به لحاظ معنوی برای گروهی از افراد جامعه مهم است. مثلاً هر خبری که مربوط به مسلمانان و یا ایرانیان سایر نقاط جهان باشد برای جامعه اسلامی ما دارای اهمیت است.

۷ تازگی و نوبودن (Timeliness) برای اینکه به اهمیت این ارزش خبری پی ببرید باید بدانید در دنیای مطبوعات اعتقاد بر این است که روزنامه مثل نوزادی است که در همان روز تولد جان می سپارد. پس خبرنگاری موفق است که خیلی زود تازه ترین اتفاق را شکار کند و هر چه سریع تر آن را به صورت خبر درآورد.

البته دو موضوع «محل وقوع رویداد» و نیز «استمرار رویداد» نیز می تواند جز ارزش های خبری مد نظر قرار گیرد که من برحسب تجربه به آنها رسیده ام و ضروریست که به این دو مورد نیز در خبرنویسی درکنار دیگر ارزش های خبری توجه شود.

رابطه عناصر خبری و ارزش های خبری

ارزش های خبری به خبرنگار می آموزند چگونه از میان رویدادها و اتفاق های اطراف خود یکی را جهت خبرشدن انتخاب کند. پس از اینکه یک رویداد برای خبر شدن انتخاب شد نوبت عناصر یا همان ارکان خبر است که کامل شود، یعنی اینکه رویداد به شکل روزنامه ای و رسانه ای آن تنظیم گردد. همانطور که قبلاً گفتیم برای تنظیم مطلوب یک خبر طوری که خواننده آن سر در گم نشود، شما باید در متن خبر خود به شش سؤال (چه کسی چه چیزی کجا چه وقت چرا چگونه) پاسخ دهید. حتماً می دانید بین ارزش های خبری هفتگانه و عناصر پنج گانه خبری ارتباطی مستقیم وجود دارد. برای مثال ارزش خبری شهرت به طور مستقیم با عنصر چه کسی در ارتباط است.

نگاهی دیگر گونه به ارزش های خبری

در تعریف شایعه، خبری است که فاش شده است که صحت و نادرستی آن معلوم نیست. شایعات دارای انواع و اقسامی است که برخی از آن ها جرم بوده و حتی تکرار آن با تحقق شرایط چون اجرای حدود، موجب اجرای حد قتل می شود. بنابراین، یکی از سنگین ترین جرائم رسانه ای را باید شایعات خبری دانست. گاه شایعه درباره شخص و مسائل حریم خصوصی افراد است که جایگاه اجتماعی مهم و اساسی ندارند، و گاه نسبت به شخصی است که طرح حتی مسائل حریم خصوصی او نیز می تواند در امنیت عمومی جامعه اختلال ایجاد کند. شایعاتی که به حوزه عمومی ارتباط برقرار می کند، در قالب اراجیف (به تعبیر روایات) دسته بندی می شود که از نظر اسلام حتی حکم قتل نسبت به مرجفون صادر می شود.

اسلام همواره به انسان توصیه می کند تا درباره آن چه به آن یقین و علم ندارد، زبان نگشاید همچنان که قرآن کریم می فرماید: «**لَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمَانِ السَّمْعُ وَالْبَصَرُ وَالْفُؤَادُ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا**؛ به چیزی که علم و اطمینان نداری، اعتماد مکن و آن را بر زبان مياور، زیرا گوش و چشم و دل و اندیشه آدمی مسؤول خواهند برد.» پیامبر اکرم (ص) نیز فرموده اند: «**خدا پیامرزد کسی را که کلام خدا پسندی را بر زبان آورد و پاداش گیرد و یا آنکه سکوت حکیمانه کند و (از مبتلا شدن به کیفر سخنان ناستوده) سالم بماند.**»
حضرت سپس فرمود: «تو آزاد نیستی به هر سخنی که دلت بدان تمایل دارد، گوش فرا دهی، زیرا خدای عز و جل می فرماید: گوش و چشم و... مسؤولیت دارند. هر یک از ابزار ادراکی، اعم از حس ظاهر - سمع و بصر و... - و حس باطن - عقل و اندیشه و... - حجت الهی اند و آدمی با در اختیار داشتن چنین ابزاری مسؤول است و باید در صراط صحیح گام بردارد.

پرهیز از تحقیر و تمسخر نکردن دیگران

قرآن به منظور رعایت حرمت گذاری مردم نسبت به یکدیگر و جلوگیری از اختلاف ها و بدبینی ها در جامعه اسلامی، پیروانش را از مسخره کردن یکدیگر و صدا زدن با القاب ناپسند، بازداشتنه است: «**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نَسَاءٌ مِنْ نَسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بئس الاثم الفسوق بعد الايمان و من لم يتب فاولئك هم الظالمون**؛ ای کسانی که ایمان آورده اید! نباید گروهی از مردان شما گروه دیگر را مسخره کنند، شاید آن ها از این ها بهتر باشند و نه زنانی زنان دیگر را مسخره کنند، شاید آنان بهتر از اینان باشند و یکدیگر را مورد طعن و عیب جویی قرار ندهید و با القاب زشت و ناپسند، یکدیگر را یاد نکنید.»

در شأن نزول این آیه آمده است که شخصی به نام «ثابت بن قیس» شنوایی ضعیفی داشت و به همین جهت، همیشه کوشش می کرد زودتر به مسجد بیاید تا در کنار رسول خدا (ص) جای گزیند. اتفاقاً یک روز آمدنش به تأخیر افتاد. مردم نمازشان را خواندند و آماده شنیدن سخنان نبی اکرم (ص) شدند که «ثابت بن قیس» وارد مسجد شد و به شیوه همیشگی می گفت: راه را باز کنید، راه را باز کنید. و از روی شانه های مردم می گذشت تا نزد پیامبر (ص) برود. یکی از نمازگزاران به او گفت: به مجلس رسیدی، همین جا بنشین. «ثابت بن قیس» با خشم و ناراحتی همان جا نشست. وقتی هوا روشن شد، گفت: آن کس که به من گفت همین جا بنشین، چه کسی بود؟ آن مرد خود را معرفی کرد. «ثابت بن قیس» گفت: تو پسر همان زنی هستی که ... (مادرش در زمان جاهلیت مرتکب کارهای زشت می شد). آن مرد خجالت کشید و سر به زیر افکند. آن گاه آیه مزبور نازل شد که یکدیگر را به زشتی یاد نکنید.

نویسنده میزان به نکته ای درباره این آیه اشاره کرده و آن اینکه در آیه آمده است: «**القاب زشت خود را آشکار نکنید**»، به جای اینکه بگوید «**القاب زشت یکدیگر را آشکار نکنید**». بیان آیه نشان می دهد که از نظر قرآن، جامعه اسلامی پیکره ای واحد است که هرکس به آن خسارتی وارد کند، گویا به خود خسارت زده است. این موضوع، به مسئولیت جمعی مسلمانان درباره یکدیگر اشاره می کند تا کسی تصور نکند اگر به حریم دیگران تجاوز کند، خود از آسیب در امان می ماند. به این ترتیب، هر گونه کم توجهی به معیارهای اخلاقی و حرمت شکنی در جامعه، به همه زیان می رساند و به همین دلیل باید به لحاظ عوارض عمومی و

فراگیر آن، از وقوع چنین اموری جلوگیری کرد.

مقام نصیحت و خیرخواهی: فردی که برای مشورت در امری نزد کسی رفته، خیرخواهی او بر مشورت دهنده واجب است و در صورتی که خیر و صلاح مشورت کننده متوقف بر غیبت طرف مشورت از کسی باشد، غیبت جایز خواهد بود.

– **مقام استفتا:** هرگاه استفتا متوقف بر نام بردن ظالم باشد، غیبت او جایز خواهد بود، مانند اینکه پرسد فلانی حق مرا خورده است، راه نجات من و دستیابی به حقم چیست؟ در غیر این صورت جایز نیست.

– **مقام نهی از منکر:** در مواردی که نهی از منکر منوط به غیبت است، غیبت کردن به قصد بازداشتن از منکر جایز خواهد بود.

– **در مبارزه با بدعت گذار و فتنه گر:** غیبت کردن از فتنه گران و بدعت گزاران در دین جایز، بلکه به قصد بر حذر داشتن مردم از نزدیک شدن به آنان واجب است.

– **برای دفع ضرر از غیبت شونده:** چنانچه بدگویی از کسی موجب دفع ضرر و خطر از او گردد، بدگویی جایز است.

– **عیب نمایان و آشکار:** آنجا که عیب کسی برای او حالت وصف غالبی پیدا کرده که بدان شناخته می شود و بدون ذکر آن شناخته نمی شود.

– **جرح گواهان و راویان:** چنانچه گواهان گواهی دهنده نزد قاضی، فاسق باشند، اظهار فسق آنان نزد حاکم شرع از سوی کسی که از فسق آنان مطلع است، جایز می باشد. چنان که بازگو کردن فسق راویان احادیث نیز جایز خواهد بود.

در محتوای رسانه های بعضاً ملاحظه شده است که غیبت در قالب استفاده از واژگان و الفاظ رکیک و نامناسب رخ می دهد. از امام صادق (ع) نقل شده است که پیامبر فرموده اند: «تاسزا گفتن به مؤمن، نافرمانی است و جنگیدن با او کفر و خوردن گوشت او (غیبت کردن از وی) معصیت خداست و احترام مال مؤمن، همانند احترام خون اوست»

در روایت دیگری از آن حضرت نقل شده است: «سب مؤمن، انسان را در آستانه تباهی و هلاکت قرار می دهد»

مفید بودن خبر

مفید بودن خبر به معنای لغو نبودن، هدفمندی و کاربرد داشتن آن برای مخاطبان است. به طور کلی اخبار هدایت گر، کمال بخش، پندآموز، غفلت زدا، آموزنده و هشداردهنده که در مسیر آگاه سازی و ایجاد رشد معنوی مخاطب قرار دارد، مورد توجه و تاکید قرآن است. چنانکه در آیات قرآن آمده است افزایش آگاهی و رشد معنوی معمولاً از دو طریق تعلیم و تزکیه حاصل می شود و این هر دو از طریق خبررسانی برای مخاطبان نیز قابل حصول است. اطلاع رسانی و اخبار مفید به هر شکلی صورت بگیرد متضمن نوعی آموزش و تعلیم است. این آموزش به تناسب مضامین خبری متفاوت است. در نتیجه بالا بردن سطح آگاهی های فردی و اجتماعی در حوزه های مختلف فرهنگی، دینی، اقتصادی، سیاسی، علمی و غیره از طریق خبر، در زمره کارکردهای اطلاع رسانی رسانه قرار می گیرد. ارشاد و راهنمایی نیز بخش دیگری از کارکرد اطلاع رسانی مفید است که در جهت رشد معنوی انجام می شود

عاقبت اندیشی در خبر

یکی از اصول خبررسانی، تحلیل از عاقبت کار به ویژه نتایج، جایگاه ها و پاداش عقاید توحیدی یا انحرافی است. جمعی از یهود نزد پیامبر اکرم (ص) آمدند و درخواست کردند: عقاید خود را برای آنها شرح دهد، آن حضرت فرمود: من به خدای بزرگ و یگانه ایمان دارم و آن چه بر ابراهیم و اسماعیل و اسحق و یعقوب و موسی و عیسی و همه ی پیامبران الهی نازل شده حق می دانم، و در میان آنها جدایی نمی افکنم، آنها گفتند: ما عیسی را نمی شناسیم و به پیامبری نمی پذیریم. سپس افزودند: ما هیچ آیینی را بدتر از آئین شما سراغ نداریم!

افشای اخبار دروغ

انتشار اخبار دروغ معمولاً با سوء نیت همراه است و گاهی برای توطئه است. تا جایی که برخی از افراد و رسانه ها ممکن است با هدف بحران سازی دست به انتشار اخبار دروغ بزنند؛ در چنین وضعیتی وظیفه نهادهای خبررسانی این است که با روشن کردن حقیقت و افشای اخبار دروغ به مقابله بپردازند و کسانی را که در معرض چنین اخباری قرار گرفته اند از واقعیات مطلع سازند. در قرآن کریم بر افشاگری و خنثی سازی اخبار دروغ تاکید شده و این امر در جای خود ضروری به حساب آمده است

بر خور داری از فصاحت

زبان مهم ترین وسیله برقرار ارتباط در طول تاریخ بشر بوده است. حتی امروزه ابزار و امکانات گوناگون پیشرفته ای برای ایجاد ارتباط به وجود آمده است. هنوز نمی توان گفت که کلام نقش اساسی را در پیام و ایجاد ارتباط بر عهده دارد. در قرآن آیاتی وجود دارد که نشان دهنده اهمیت این موضوع است. یکی از آنها از قول حضرت موسی بیان شده است که هنگام مأموریت برای ابلاغ رسالت از خداوند می خواهد برادرش را که از او فصیح تر است در این مأموریت با او همراه کند. «وَأُخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي أِنِّي أَخَافُ أَن يُكَذِّبُونِ» و برادرم هارون زبانش از من فصیح تر است او را همراه من بفرست تا یاور من باشد و مرا تصدیق کند می ترسم مرا تکذیب کنند (قصص/۳۴).

از نظر قرآن پیام خبری همانگونه که باید با دسته بندی، فصاحت و شفافیت توأم باشد و با وضوح ابلاغ شود، باید بدون نقص

و کامل نیز باشد؛ چون ضرورت ابلاغ پیام واضح و مبین ارتباط مناسب مطالب با یک دیگر و قطع نشدن بخش‌های ضروری خبر است

تسریع در اخبار هشدار دهنده

در قرآن کریم به این کارکرد مهم خبر، یعنی هشدار دهی و کمک به تصمیم‌گیری که گفته شد باید به موقع و با سرعت صورت گیرد، توجه شده است. در قرآن آمده است که وقتی درباریان فرعون برای قتل حضرت موسی توطئه کردند، یکی از مومنان، با شتاب و به سرعت خبر را به موسی می‌رساند و به او هشدار می‌دهد که از شهر خارج شود. موسی نیز بی‌درنگ به این خبر ترتیب اثر می‌دهد و از شهر خارج می‌شود و خود را از خطر دور می‌کند.

«و جاء رجل من أقصى المدينة يسعى قال يا موسى إن الملائمة بک لیقتلوك فاخرج إني لك من الناصحين. فنخرج منها خائفا يترقب قال رب نجني من القوم الظالمين» (در این هنگام) مردی با سرعت از دورترین نقطه شهر [مرکز فرعونیان] آمد و گفت: «ای موسی! این جمعیت برای کشتن تو به مشورت نشست‌اند فوراً از شهر خارج شو، که من از خیرخواهان توأم!». موسی از شهر خارج شد در حالی که ترسان بود و هر لحظه در انتظار حادثه‌ای عرض کرد: «پروردگار! مرا از این قوم ظالم رهایی بخش!» (قصص/۲۰ و ۲۱).

سبک‌های خبرنویسی

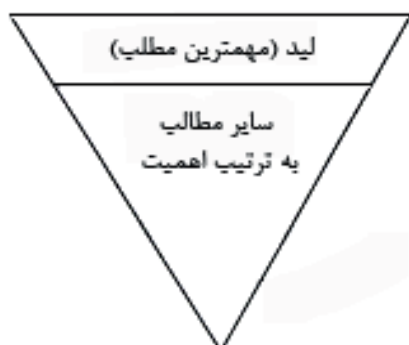
عنصر جذاب

عنصر مهمی که روزنامه‌نگاران به تشخیص خود از میان عناصر خبری انتخاب می‌کنند و در آغاز خبر (یا که در جلسه‌های بعدی آن را خواهید آموخت) می‌آورند تا خواننده تشویق و ترغیب به خواندن «لید» همان نام دارد و یک خبرنگار حرفه‌ای با در نظر داشتن ارزش‌های خبری می‌تواند این «عنصر جذاب» خبر شود عنصر جذاب را تشخیص دهد. برای مثال اگر خبری پیرامون فرد مشهوری مثل رییس جمهور باشد بهتر است عنصر چه کسی به عنوان عنصر جذاب در ابتدای خبر بیاید حتماً و الزاماً مهم‌ترین عنصر خبر نیست بلکه عنصری «عنصر جذاب» لازم است همین‌جا توضیح دهم که است که با نظر خبرنگار به عنوان مطلب مورد علاقه اجتماع انتخاب شده است. موضوع دیگر اینکه انتخاب یک عنصر برای شروع خبر، قانونی لازم الاجرا نیست بلکه می‌توان در تنظیم خبر از دو یا چند عنصر استفاده کرد. شیوه‌های نوشتن خبر در مطبوعات را سبک‌های خبرنویسی می‌گویند.

به عبارت دیگر وقتی یک خبرنگار خبر خود را انتخاب کرد باید با مناسب‌ترین شیوه آن را تنظیم نماید موضوع اساسی در تنظیم خبر و استفاده از سبک‌های خبرنویسی این است که یک خبرنگار باید بداند خبر را برای خواننده شدن و نه فقط برای چاپ شدن می‌نویسد.

درحقیقت شما باید طوری خبر خود را تنظیم و طوری از مناسب‌ترین سبک خبرنویسی استفاده کنید که خواننده روزنامه بدون اینکه متوجه شود مجبور به خواندن خبر گردد. با این مقدمه به سراغ سبک‌های خبرنویسی می‌رویم که مرسوم‌ترین این سبک‌ها عبارتند از:

* سبک‌های هرم وارونه



در این سبک نگارش خبر، قاعده هرم حاوی جذاب‌ترین و در بسیاری از مواقع حاوی مهم‌ترین بخش خبر است و کم‌ارزش‌ترین مطلب که حاوی بی‌اهمیت‌ترین بخش‌های ماجراست در نوک هرم قرار می‌گیرد.

در واقع در سبک هرم وارونه مطالب با توجه به میزان اهمیت آنها از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. داستانی در مورد چگونگی پیدایش این سبک در روزنامه‌نگاری وجود دارد.

بر اساس این قصه پس از کشف تلگراف، روزنامه‌نگاران و به ویژه روزنامه‌نگاران آمریکایی هنگام بروز جنگ داخلی آمریکا به هنگام مخابره خبر از ترس قطع ارتباط تلگرافی ابتدا اصل مطلب را مخابره می‌کردند و سپس اگر ارتباط قطع نمی‌شد، سایر جزئیات خبر را مخابره می‌کردند. برای راحتی استفاده از این سبک بهتر است شما تصور کنید همواره جنگ است و شما مجبورید ابتدا اصل خبر را بگویید.

مزایای سبک هرم وارونه

الف مزایای سبک هرم وارونه برای خوانندگان

۱ این سبک به شیوه طبیعی نقل قول وقایع توسط مردم نزدیک است و لذا مردم و خوانندگان با آن ارتباط بهتری پیدا می‌کنند.

۲ تکلیف خواننده با خبر در همان پاراگراف های اول مشخص می شود و او می تواند اگر تمایل به دانستن خبر نداشت وقت خود را صرف خواندن بقیه مطلب نکند .

ب مزایای سبک هرم وارونه برای خبرنگار

- ۱ چون اصل مطلب در لید می آید کار تیتزر زدن هم برای خبرنگار آسان می شود .
- ۲ اگر به دلیل تراکم صفحه قرار باشد بخشی از مطلب حذف شود به راحتی می توان بخش های انتهایی را که از اهمیت کمتری برخوردارند حذف کرد .

معایب سبک هرم وارونه

- ۱ خبرنگار از دید و نظر خود مهم ترین بخش خبر را انتخاب می کند و لذا او بر روی تنظیم خبر، اعمال نظر می کند .
- ۲ خواننده چون لید را خوانده از خواندن مابقی مطالب منصرف می شود .
- ۳ آنچه در لید آمده یک بار دیگر در متن خبر تکرار می شود .

* سبک الماس خبری ...

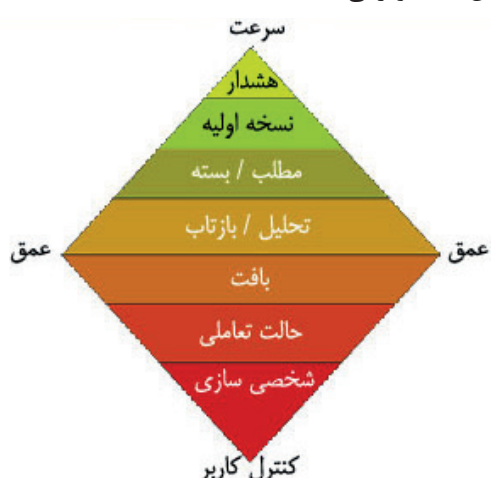
سبک الماس خبری (news diamond) کم کم جای سبک خبرنگاری هرم وارونه (inverted pyramid) را در خبرنگاری آنلاین می گیرد .

سبک الماس خبری (news diamond)

سبک خبرنگاری الماس خبری با دو خصیصه وب کاملاً سازگار است:

سرعت و عمق؛ فرایند نوشتن در اتاق های خبری بر پایه این دو قدرت بازنگری خواهند شد .
پاول برداشاو می گوید رسانه های نوین از یک سو اجازه نشر سریع تر خبرها را می دهند (تلویزیون و رادیو، بعد موبایل و ای میل و حالا موبلاگ ها یا همان وبلاگ های موبایل پایه) و از سوی دیگر وب؛ رسانه ای کامل برای روزنامه نگاری است که بطور بالقوه عمیق تر و گسترده تر از شاهان سابق محتوا و تحلیل؛ یعنی روزنامه ها و مجلات است .

بنابراین او فرایند جدید نوشتن در دنیای آنلاین را با تاکید بر دو عنصر سرعت و عمق این چنین به تصویر می کشد :



هشدار (Alert): همین که خبر به وقوع می پیوندد، روزنامه نگار یک هشدار برای دبیر می فرستد. مشترکان موبایلی و ای میلی اخبار یا آن هایی که از خبرخوان ها استفاده می کنند؛ به سرعت در جریان خبر قرار می گیرند. این روند هشدار در عین حال با انتساب مالکیت خبر به اعلام کننده اولیه آن همراه است .

نسخه اولیه (Draft):

گام دوم به یک پست وبلاگی بیش تر شبیه است تا به یک مطلب چاپی یا رادیو و تلویزیونی. نسخه اولیه در حمایت از هشدار که داده شده است مثل گزارش های خبرگزاری ها به ارائه نام ها، مکان ها، جزئیات و منابع می پردازد و هرچه جزئیات بیش تری به دست می آید؛ آپدیت می شود. نقش مهم نسخه اولیه این است که خوانندگان هشدار را به سایت بکشاند؛ اما در عین حال به اطلاع رسانی در فضای وبلاگ ها هم ادامه می دهد .

همین که خبر به وقوع می پیوندد، روزنامه نگار یک هشدار برای دبیر می فرستد. مشترکان موبایلی و ای میلی اخبار یا آن هایی که از خبرخوان

ها استفاده می کنند؛ به سرعت در جریان خبر قرار می گیرند. این روند هشدار در عین حال با انتساب مالکیت خبر به اعلام کننده اولیه آن همراه است .

مطلب / بسته (Article / Package):

این مرحله در واقع بین سرعت و عمق قرار دارد، تقریباً حال و هوای یک مطلب کلاسیک روزنامه ای را دارد و شبیه مطالب ۳ دقیقه ای رادیو و تلویزیون است (می بینید که روزنامه نگاری آنلاین کماکان نمی تواند خودش را از دست بسته های سنتی خبری نجات دهد). قضاوت در این باره که آیا چنین مطلبی در ابدیت اینترنت اصلاً از اهمیت برخوردار است یا نه؛ نکته ای مهم است .

بافت (Context):

مطلب آنلاین می شود و با توجه به بافت [یا همان فضای حاکم بر خبر] توسط تعداد فراوانی از لینک چه لینک های داخلی و چه لینک های خارجی آپدیت می شود. در این مرحله منبع خبر به یک پورتال منبع تبدیل می شود .

تحلیل / بازتاب (Analysis / Reflection):

بعد از خبر نوبت تحلیل می‌رسد. در فضای آنلاین؛ این امر به این معناست که هر واکنشی در هر کجای فضای بلاگ ها رخ می‌دهد؛ جمع‌آوری شود به ویژه از طریق - وبلاگ ها و فروم های خودتان و منابع مطلع و کسانی که خبر به آن ها مربوط بوده است افرادی که خبر را - پوشش می‌دهند ممکن است تجارب خودشان را در وبلاگ هایشان منتشر کنند. پادکست ها هم در اینجا جزو منابعی به شمار می‌آیند که در این موارد بحث به پا می‌کنند.

حالت تعاملی (Interactivity):

این مرحله ممکن است به منابع فراوانی نیاز داشته باشد؛ اما می‌تواند در عین حال کاربر را هم درگیر موضوع کند و به گونه‌ای اطلاع‌رسانی کند که سایر رسانه‌ها قادر به آن نیستند. یک فروم یا فلش اینتراکتیو (Flash interactive) و یا یک ویکی (wiki) می‌تواند «دنیای بلندی» بسازد که کاربران را تا مدت‌ها پس از تولید خبر به دنبال خود بکشد.

شخصی سازی (Customization): این حالت در واقع اتوماتیک سازی از سوی روزنامه هاست. یعنی ارائه سرویس های پایه ای مشترکان؛ مثل آپدیت ای میلی و مبتنی بر آر اس اس اتکا به نیازهای اجتماعی (انطباق با علائق جدید سایر خواندگانی که خبر را خوانده اند) و روزنامه نگاری مبتنی بر دیتابیس (database-driven journalism) - که در آن بسیاری از موارد بر حسب متا تگ ها همگرا می‌شوند و یا مواردی که دیتابیس می‌تواند در اختیار محیط ارتباطی کاربر قرار دهد مطرح است - و بالاخره اینکه به فرهنگی هم نیاز هست که به تحقق چنین امکاناتی باور داشته باشد.

پاول برادشاو می‌گوید الماس خبری می‌کوشد تا تغییر یک محصول قرن نوزدهمی (خبر) به یک محصول قرن بیست و یکمی را به تصویر بکشد: روزنامه نگاری مدام گوینده (iterative journalism) در رسانه های نوین؛ اینکه خبر تا ابد «نا تمام» است.

بخش خبری رسانه های جمعی از پرتعدادترین بخش های مطبوعات و برنامه های رادیو و تلویزیون است به شرط آن که ویژگیهای تنظیم و تدوین اخبار در این رسانه ها رعایت شود. خبرگزاریها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. این وسیله ارتباطی نیز برای جذب مشتری و افزایش آبونمان (اشتراک) باید در ارسال اخبار شرایط و ویژگی هایی را رعایت کند تا دریافت کنندگان اخبار را راضی و اقناع سازد.

به همین دلیل باید ویژگیهای رسانه های جمعی را شناخت و در واقع امتیازات و محدودیتهای آنها را مد نظر قرار داد تا با توجه به آنها، به تنظیم مناسب خبر برای هر یک از رسانه های جمعی دست یافت.

الف رسانه ها نوشتاری مطبوعات

آن دسته از رسانه های همگانی که برای پخش و انتشار اخبار، اطلاعات، آگاهیها و ایجاد ارتباط میان مردم و انتقال ارزشها از زبان و بیان مکتوب استفاده می‌کنند، رسانه های نوشتاری (مطبوعات) نام می‌گیرند که در عین حالی که دارای امتیازات و امکاناتی هستند، محدودیتهای نیز شامل آنها می‌شود.

* سبک تاریخی

در این روش تنظیم خبر بر خلاف سبک هرم وارونه مطالب با توجه به ارزش آنان نوشته نمی‌شوند بلکه به همان صورتی که به لحاظ زمانی تحقق یافته اند در قالب خبر ارائه می‌شوند.

در این سبک روزنامه نگار به داوری نمی‌پردازد و کاری ندارد که کدام بخش ماجرا مهم تر است تا آن را در پاراگراف اول (لید) خبر ارائه کند. از این سبک بیشتر برای تهیه گزارش ها، مقالات تحقیقی و نوشتن صورت جلسات رسمی استفاده می‌شود. **معایب**

سبک تاریخی

- خواننده باید وقت زیادی را صرف خواندن خبر نماید تا مهم ترین مطلب را به دست آورد.
- به دلیل طولانی بودن و عدم ترغیب خواننده به خواندن، ادامه مطلب او را خسته می‌کند.
- صفحه آرایی این گونه خبرها مشکل است.

* سبک تاریخی به همراه لید

همانطور که از نام این سبک برمی‌آید این شیوه تلفیقی از دو سبک هرم وارونه و سبک تاریخی است و برای پوشش اخبار شهری و حادثه ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای تنظیم خبر به این روش ابتدا چکیده مهم ترین مطالب با کمک سبک هرم وارونه در لید خبر نوشته می‌شود و سپس به کمک سبک تاریخی ماجرا به همان صورت اتفاق افتاده است شرح داده می‌شود. سبک تاریخی به همراه لید در بسیاری از مواقع به داستان شبیه می‌شود. روزنامه نگار حرفه ای در این سبک باید از هر تکنیک هنری برگرفته از نقاشی، سینما، داستان نویسی و ... برای افزودن به کشش دراماتیک بهره گیرد.

* سبک پایان شگفت انگیز

این سبک یکی از جذاب ترین شیوه های تنظیم خبر است. چرا که قفل ماجرا در پایان خبر باز می‌شود و خواننده را شگفت

زده می کند.

از سبک پایان شگفت انگیز بیشتر در رویدادهایی که خود دارای چاشنی شگفتی و استثناء هستند استفاده می شود.
به مثال زیر دقت کنید: «پلیس تهران، سارق فروشگاه شهروند را بازداشت نکرد». نادر که به عنوان جوان ترین سارق شهر معروف شده، هنگامی که همراه پدر و مادر خود برای خرید به فروشگاه شهروند رفته بود از فروشگاه خارج نشد. دو ساعت بعد وقتی پلیس و نگهبانان فروشگاه پس از به صدا در آمدن آژیر خطر خود را به محوطه داخلی فروشگاه رساندند نادر را که هراسان به هر طرف می دوید یافتند. پلیس تنها به یک دلیل این سارق جوان را بازداشت نکرد. او سه ساله بود و از فرط خستگی در فروشگاه به خواب رفته بود».



گزارش

گزارش

گزارش، شکل گسترش یافته ی خبر است که می کوشد جزئیات و مسائل دور از دسترس در یک خبر را برای خواننده بازگو کند. گزارش با تشریح عناصر خبری مختلف، به ویژه به دو عنصر «چرا» و «چگونه» پاسخ می دهد. درواقع، گزارش تلفیقی از خبر و تحقیق و بازسازی هنرمندانه صحنه ها و حوادث است که با بیانی توصیفی، تشریحی و تصویری به خواننده ارائه می شود.

ساختار گزارش

گزارش از اجزا و بخش های مختلفی تشکیل می شود که باید با توجه به «اصل وحدت» به یکدیگر پیوند داده شوند. براین اساس، هر گزارش یک «محور اصلی» دارد که در واقع، موضوع اصلی گزارش است و باید در سراسر متن مورد توجه قرار گیرد.

گزارشگر باید ابتدا تصویری کلی از گزارش را در ذهن خود ترسیم کند و سپس با جمع آوری اطلاعات و مواد خام، گزارش را تنظیم نماید.

مواد خام گزارش عبارتند از: آمار، اطلاعات، ارقام، نقل قول ها، تاریخچه و پیشینه، تصاویر، استدلال ها، توصیف ها و ... یکی از نکات بسیار مهم در تنظیم گزارش، نحوه ی توزیع مواد خام در سراسر متن یا به تعبیری، رعایت «اصل تناسب» است. برای رعایت این اصل، باید رابطه ی کمی و کیفی مناسبی بین اجزای گزارش برقرار کرد که بستگی تام به ذوق و هنر گزارشگر و تسلط او به نثر فارسی و روزنامه نگاری دارد. آمار و ارقام، توصیف ها، جزئیات، مصاحبه ها، مشاهدات و ... باید با توجه به حجم مطلب، در متن پخش شود.

استفاده از نقل قول و گفت و گو از جمله عواملی است که گزارش را زنده و جاندار و روزآمد می کند. بهتر است گزارشگر از نتیجه گیری مستقیم و صریح در انتهای گزارش پرهیز کند و نتیجه گیری را به خواننده واگذارد. پایان گزارش باید طوری تنظیم شود که مخاطب را در ارزیابی و نتیجه گیری صحیح از موضوع یاری نماید و درعین حال، او را به تفکر وادارد.

لیدنویسی برای گزارش

مهمترین کار گزارشگر پس از تهیه ی مواد خام، لیدنویسی است. لیدنویسی در مقوله های اصول اولیه روزنامه نگاری مختلف روزنامه نگاری اهمیت دارد، اما در گزارش با توجه به حجم مطلب و ضرورت ایجاد کشش و انگیزه در خواننده، اهمیت ویژه ای می یابد. «لید، اوج هنرنمایی و قله ی گزارش است و از آنجا دامنه و چشم انداز گزارش پیش روی مخاطب گشوده می شود» **لید گزارش**، حاوی مهمترین نتایج حاصل از تحقیقات گزارشگر یا مهمترین عناصر خبری به دست آمده یا علل و انگیزه های تهیه ی گزارش یا تلفیق و ترکیبی از تمام آنهاست. توجه به این نکته ضروری است که لید نباید به عنوان مقدمه تلقی شود؛ زیرا مقدمه در واقع زمینه چینی برای رساندن مخاطب به اصل مطلب است. به عبارت دیگر، «مقدمه از دامنه به سوی قله رفتن است، ولی لید از قله به دامنه نگاه کردن است». در گزارش اغلب نیازی به مقدمه نیست.

انواع لید گزارش

لید خبری: وقتی عناصر خبری کسب شده در جریان تهیه ی گزارش از سایر عناصر گزارش، برجسته تر و مهمتر باشند، از لید خبری استفاده می شود.

لید نقلی: حاوی یک یا چند جمله ی کوتاه نقل قول است که می تواند در ترسیم فضای کلی گزارش و انتقال موضوع به خواننده مؤثر باشد.

لید توصیفی: وقتی عناصر توصیفی در گزارش جنبه ی غالب و جذابیت لازم برای جلب مخاطب را دارد، مورد استفاده قرار می گیرد.

لید تلفیقی یا ترکیبی: وقتی از عناصر مختلف موجود در دو یا چند نوع لید (خبری، نقلی و توصیفی) استفاده شود، لید

تلفیقی شکل می گیرد.

بارگراف بندی گزارش

تقسیم گزارش به بندهای متعدد، نکته ای است که باید حتماً در گزارش نویسی رعایت شود. این کار هم فهم و درک مطلب را سادهدر می کند و هم باعث می شود خواننده با متن، بهتر ارتباط برقرار کند؛ ضمناً از خسته شدن خواننده جلوگیری می کند و در صورتی که خواننده بخواهد بخش های مورد نیاز خود را مطالعه کند، به او یاری می رساند.

انواع گزارش

گزارش ها بر اساس نحوه ی تنظیم و کاربرد آنها به انواع مختلفی تقسیم می شوند که عبارتند از:

گزارش خبری (رپرتاژ)

گزارشی است از رویدادهای، سخنرانی ها، کنفرانس ها، مجامع و مراسم مختلف که در آنها خبری به وقوع پیوسته یا در شرف وقوع است. این نوع گزارش، درواقع شکل گسترش یافته ی خبر محض است که در خلال آن، مخاطب با جزئیات بیشتر در مورد کم و کیف یک رویداد یا موضوع آشنا می شود، علت و چگونگی آن را در می یابد و از طریق آن، به حس کنجکاوی و شوق دانستن خود، پاسخ می دهد. این نوع گزارش معمولاً زمانی تهیه می شود که خبر اولیه در مورد یک رویداد اعلام شده است، اما پاسخگوی تمام نیازهای اطلاعاتی مخاطب نیست.

درونمایه اصلی گزارش خبری را عناصر و ارزش های خبری تشکیل می دهند که به صورت جامع و با تشریح و تحلیل آنها، به ویژه با پرداختن بیشتر به دو عنصر «چرا» و «چگونه» تهیه شده است. در گزارش خبری باید در حد نیاز از توصیف و تصویرپردازی بهره برد. قالب های خشک خبر، در گزارش خبری شکسته می شود و تشریح و توصیف به آن راه می یابد. لید نیز نثری توصیفی و منعطف پیدا می کند.

گزارش (اجتماعی)

این نوع گزارش در مورد مسائل، مشکلات و واقعیت های مختلف اجتماعی و با توجه به نیازهای عمومی و شرایط خاص زمان و مکان تهیه می شود و از مؤثرترین انواع گزارش است.

خاستگاه گزارش های اجتماعی، جامعه و مسائل مهم مردم است. یک معضل، مسأله یا واقعیت اجتماعی مورد بررسی قرار می گیرد تا اذهان عمومی به آن معطوف گردد. نتایج تحقیق در این گزارش ها باید دقیق، عینی و قابل اطمینان باشد.

گزارش از محل (مونوگرافی)

گزارش بازدید از یک محل خاص مثل یک شهر، موزه، منطقه، اثر باستانی و ... است. هدف از تهیه ی این نوع گزارش، معرفی یک محل یا منطقه از نظر تاریخچه، وضعیت فعلی و ... است. نکاتی که باید در تنظیم مونوگرافی رعایت شود، عبارتند از: برای تجسم بخشیدن به محل در ذهن مخاطب باید از توصیف، فضا سازی و تصویرپردازی بهره گرفت.

- گزارش باید هم شامل توصیف عناصر فیزیکی و مادی هم عناصر ذی روح باشد. تاریخچه ی محل نباید در ابتدای گزارش قرار گیرد؛ زیرا گزارش را به مطالب کهنه تاریخی و مرده شبیه می کند.

مشخصات جغرافیایی محل یا ویژگی های فیزیکی آن باید حتی الامکان در لابه لای توصیف ها و تصویرها و به صورت غیرمستقیم ارائه شود.

حضور نویسنده گزارش در محل باید در جای جای آن ملموس باشد. گزارش علمی تخصصی برای تشریح یک رویداد یا موضوع علمی در یک زمینه ی تخصصی یا انعکاس عمل کردها، فعالیت ها، موقعیت های یک مرکز یا مؤسسه ی علمی تحقیقاتی تهیه می شود. گزارش علمی تخصصی ممکن است برای یک نشریه علمی تخصصی تهیه شود که در این صورت، اصطلاح ها، مفاهیم و واژه ها از بار علمی و تخصصی بیشتری برخوردارند یا ممکن است برای یک نشریه ی عمومی یا صفحه های علمی نشریه ها تخصصی تهیه شود که در این صورت، زبان و مفاهیم گزارش باید ساده تر و قابل فهم تر باشد.

گرافیک خبری

گرافیک خبری

گرافیک خبری در واقع تصویری از خبر است که قسمتی از رویداد یا تمام آن را نشان میدهد.

این تصویر توسط گرافیست هایی که با خبر و زبان خبری آشنایی دارند و اکنون به عنوان عضو تحریریه های بزرگ رسانه های خبری درآمده اند، ترسیم میشود.

گرافیک خبری که با اینفوگراف (گرافیک اطلاع رسان) متفاوت است گرافیک خبری در دو مورد اساسی به کار می آید:

۱. عینیت بخشیدن به خبر در قالب تصویر به منظور ایجاز و جلوگیری از تطویل خبر در مواجهه با مشکل تراکم مطالب؛
 ۲. عینیت بخشیدن به خبر در قالب تصویر هنگامی که امکان ثبت تصویر رویداد توسط دوربین عکاسی یا فیلمبرداری وجود ندارد.
- با گرافیک خبری میتوان رویدادها متفاوتی را به تصویر کشید.

مشخصات الزم برای گرافیک خبری

۱. گرافیک خبری کاملاً ساده باشد؛
۲. اطلاعات ارائه شده در گرافیک خبری در حد توان طرح باشد؛
۳. ارائه مرحله به مرحله رویداد ضرورت دارد. گرافیک خبری باید همان سیر منطقی رویداد را طی کند؛
۴. عامل انسانی در گرافیک خبری بر عینیت آن می افزاید؛
۵. گرافیک خبری در سایتها، مجله ها و روزنامه های رنگی جذابتر خواهد شد، زیرا گرافیک خبری با رنگهای روشن بهتر سازگار است.

چگونگی عینی کردن و واقعی کردن گزارش خبری

مهمترین نکتهای که در عینی کردن و واقعی نمودن خبر یا گزارش خبری در انتخاب سوژه پیشنهادی است انتخاب موضوع های ساده و عینی باعث می شود تا یک گزارش ملموس که طیف گسترده ای از مردم را به خود جلب می کند تهیه شود.

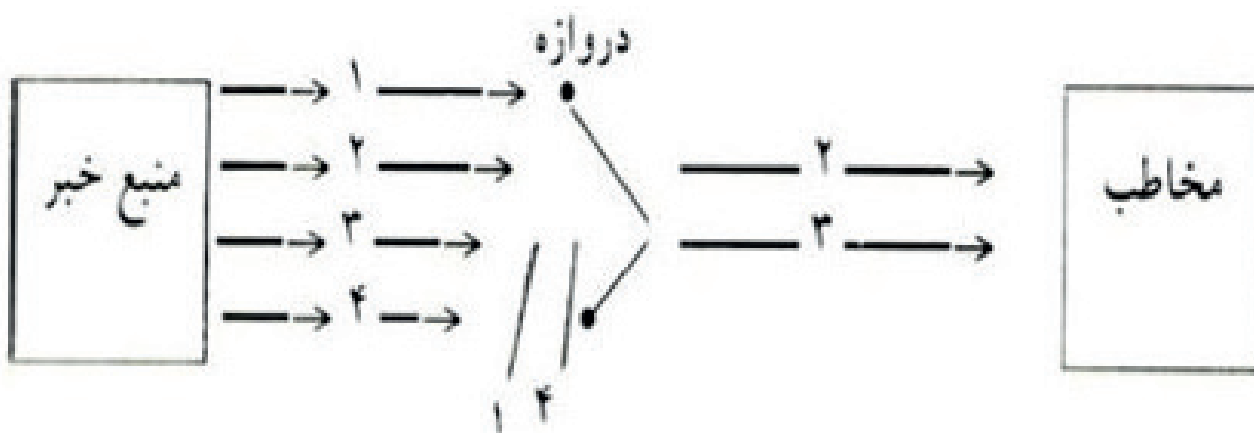
راه های عینی کردن و واقعی کردن گزارش خبری

- ۱) ارائه مشاهدات عینی
- ۲) کاربرد تصویر
- ۳) کاربرد صدا
- ۴) مصاحبه
- ۵) کاربرد حواس پنج گانه
- ۶) توجه به جزئیات
- ۷) مشاهده به سابقه و پیشینه
- ۸) تسلط به زبان

دروازه بانی خبر و نظریه امپریالیسم خبری

«خوان سومواویا» محقق معاصر شیلی ای ضمن بررسی در مورد ساختار قدرت امپریالیسم خبری، هدفها و ابزارهای این نظام و شیوه های انتخاب اخبار و نیز قلب و تحریف آنها را تشریح می کند. مطابق این دیدگاه، هدف اصلی نظام خبری فراملی، که خبرگزاری های بزرگ جهانی را دربرمی گیرد، آن است که در سراسر جهان، ترکیبی از ارزش ها و آرمان های مورد نظر امپریالیسم فراهم گردد. بطوری که با استفاده از آنها، ثبات سیاسی، کارائی اقتصادی، خلاقیت تکنولوژی، منطق بازار، مزایای مصرف گرایی و دفاع از آزادی، تأمین و تضمین شود.

برای نیل به اهداف مذکور و انتقال ارزش ها و شیوه های زندگی جوامع مصرفی به جهان سوم، ابزارهای مختلفی وجود دارد که



مهم‌ترین آن‌ها، شامل سرویس‌های سیاسی - اطلاعاتی، سازمان‌های اقتصادی - بازرگانی و سرویس‌های ارتباطی، تبلیغاتی و فرهنگی است.

بدین ترتیب، وظیفه اصلی نظام ارتباطات فراملی، نفوذ فرهنگی در شخصیت انسان و مقید ساختن او برای پذیرش ارزش‌های سیاسی - اقتصادی - فرهنگی می‌باشد و به همین سبب مطالعه در نقش خبرگزاری‌های بزرگ غربی در این زمینه از اهمیت فراوان برخوردار است. طبق دیدگاه خوان سومایا؛ خبرگزاری‌های جهان، به سبب خصوصیات ساختاری خود، معیارهایی برای انتخاب اخبار بکار می‌گیرند، که در آن‌ها به منافع و واقعیت‌های جهان سوم توجه نمی‌شود. معیارهای مذکور، خود به خود و عمداً بر منافع سیاسی و اقتصادی نظام فراملی و کشورهای بزرگ سلطه‌گر، استوار گردیده است. به همین جهت، مکانیسم مرکزی این نظام، بر حفظ وضع موجود و جلوگیری از دگرگونی اجتماعی تکیه دارد.

هربرت شیلر یکی دیگر از اندیشمندان معتقد به امپریالیسم خبری البته در قالب امپریالیسم فرهنگی است به نظر او «اصطلاح امپریالیسم فرهنگی نشان‌دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق نابرابری در تکنولوژی‌های ارتباطی ایجاد شده است. یک فرایند یا پدیده اتفاقی نیست بلکه امری هدفمند و سازمان یافته است که از سوی کشورهای امپریالیستی برای تسلط بر اقتصاد سایر کشورها و کسب برتری سیاسی نسبت به ممالک دیگر اعمال و به کار گرفته می‌شود.»

شیلر هدف امپریالیسم فرهنگی، از کنترل شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را به تسخیر درآوردن هسته مرکزی رفتار انسانی یا به عبارت دیگر، کنترل تفکر و اندیشه می‌داند. در چنین وضعیتی، امپریالیسم خواهد توانست با ایجاد یک انفعال ذهنی در افراد، اهداف و سیاست‌های خود را توجیه کند. بر این مبنا کنترل آگاهی از وظایف اصلی رسانه‌های جمعی غرب است و انفعال هدف نهایی اداره اندیشه‌ها است و آن چیز نیست جز حفظ وضع موجود بر مبنای منافع نظام سرمایه‌داری

باید توجه داشت که نظریه امپریالیسم خبری منتج از مطالعه عملکرد چهار خبرگزاری بزرگ جهان یعنی: آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، فرانس پرس و رویتر می‌باشد. به عبارت دیگر وابستگی شدید خبرگزاری‌های ملی و رسانه‌ها به این چهار خبرگزاری، نشان‌دهنده تسلط این خبرگزاری‌ها بر اخبار جهانی است و امروزه می‌توان با توجه به رواج اینترنت این سلطه را کمرنگ‌تر نمود.

- مالکیت رسانه

- منابع مالی رسانه

- مراجع

- رگبار انتقاد

- ایدئولوژی کمونیست‌ستیزی و هراس افکنی

فیلترهای خبری

سه فیلتر اولی که در اینجا به آنها اشاره شده، مهم‌تر از بقیه هستند. **چامسکی و هرمن** در نسخه‌ای از کتابشان که بعد از ۱۱ سپتامبر منتشر کردند، پنج‌مین عامل را به «مبارزه با ترور و تروریسم» تغییر دادند؛ هر چند آنها خاطرنشان کردند ایدئولوژی کمونیسم‌ستیزی و مبارزه با تروریسم هر دو به نحو یکسانی عمل می‌کنند. آنها این فیلترها را بیشتر برای رسانه‌های آمریکا ذکر کرده‌اند، اما گفته‌اند این ۵ عامل برای رسانه‌های هر کشور دیگری هم صدق می‌کند.

باید توجه داشت اولین فیلتری که جلوی برخی اخبار را می‌گیرد خبرنگار است آن هم خبرنگاری که با ارزش‌های خبری آشنا بوده و با تمسک به آنها برخی از رویدادها و اتفاق‌ها را انتقال نمی‌دهد. خب حال که دانستید تمامی خبرنگاران دانسته یا ندانسته برخی از رویدادها را سانسور می‌کنند، بیایید با هم سری به دنیای رسانه‌های غرب بزنیم. جایی که علاوه بر هفت ارزش یا به عبارت دیگر هفت فیلتر قبل، خبرنگاران با استفاده از پنج فیلتر دیگر حوادث را برای تبدیل شدن به خبر انتخاب می‌کنند. وقتی شما را با این پنج ارزش آشنا کردیم،

آن وقت متوجه خواهید شد که مردم جهان سوم چقدر تحت تأثیر بمباران اطلاعاتی و خبری رسانه‌های غربی هستند و خودشان خبر ندارند. حتماً بعد از آشنا شدن با این پنج فیلتر طوری دیگر به اخبار رسانه‌های دنیای غرب نگاه خواهید کرد. نگاهی مملو از بدبینی که گاهی اوقات با ترس و هراس نیز همراه است.

تأثیر انحصارات رسانه‌ای بر خبر

شرکت‌هایی که بر بازار رسانه‌ها مسلط‌اند، اخبار، اطلاعات، افکار، اندیشه، فرهنگ‌عامیانه و دیدگاه‌های سیاسی را تحت سیطره و نفوذ خود دارند. همین شرکت‌ها دقیقاً بخاطر نفوذشان بر برداشت مردم از جامعه، از جمله برداشت‌های آنان از سیاست و سیاست‌داران، که در رسانه‌ها مطرح یا نادیده گرفته می‌شوند از نفوذ قابل ملاحظه‌ای در دوران حکومت برخوردارند. در چنین مواقع انحصار رسانه‌ای، صدای رسانه‌های غول‌آسا طنین بیشتری یافته و صدای حاکی از نارضایتی رسانه‌های کوچک را در گلو خفه می‌کند

انواع انحصارات رسانه ای بر خبر

انحصارات رسانه به دو شکل ملی و فراملی صورت می پذیرد. انحصارات رسانه ای خبری ملی اعم از خصوصی با دولتی، در محدوده جغرافیایی یک کشور است. در اینگونه انحصارات، رسانه های کوچک یا به صورت قانونی اجازه رقابت ندارند و یا اینکه به علت کوچکی، توانایی عرض اندام و رقابت با رسانه های بزرگ تر را ندارند و از آنجا که اطلاعات نقش مرکزی در تصمیم گیری فردی و گروهی دارد. کنترل اطلاعات به منزله کنترل تصمیم گیری است

منظور از **انحصارات بین المللی یا فراملی**، انحصاراتی است که در سطح جهانی بر جریان های خبری سیطره دارند. هرچند با توجه به تنوع و تکثر رسانه ها و به خصوص اینترنت در سطح جهانی شاید این تعبیر زیاد واقع بینانه تلقی نشود اما سیطره رسانه ها و به خصوص خبرگزاری های بزرگ و استفاده خبرگزاری های ملی، محلی و همچنین رسانه های دیداری و نوشتاری از آن ها باعث شده است که سیطره خود را بر جریان های خبری در سطوح فراملی حفظ کنند





NEW JOURNALISM

روزنامه نگاری نوین