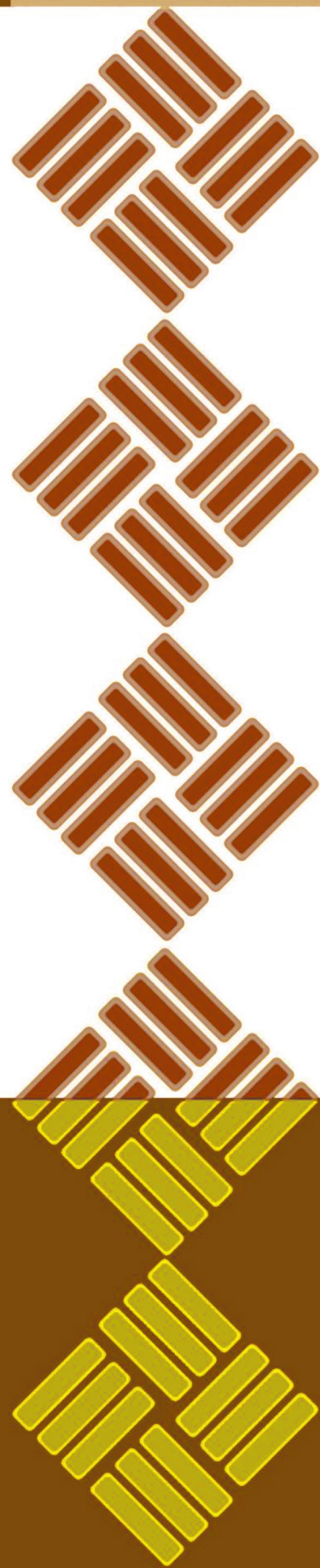




شیوه نامه تنظیم و انتشار خبر

ویرایش اول:

اسفند ۱۴۰۳

فهرست مطالب

۲	مقدمه
۴	تعاریف و واژگان کلیدی
۴	خبر
۶	عناصر و ارکان خبر
۶	ارزش های خبری
۸	انواع خبر
۱۰	بخش های خبر
۱۰	تیتراژ
۱۱	لید
۱۲	متن
۱۲	سبک های خبرنویسی
۱۲	سبک هرم وارونه
۱۴	سبک تاریخی
۱۴	نقش و جایگاه خبر
۱۵	مفاهیم اساسی در خبر نویسی
۱۶	قواعد علامت گذاری
۱۷	شیوه استاندارد برای تنظیم اخبار در فدراسیون کوه نوردی
۱۷	خبرسازی رویدادها
۱۷	اخبار قابل درج در سایت هیئت های استانی
۱۸	انواع خبرهای قابل درج در زیر سایت های فدراسیون
۱۹	نکات مهم در بخش خبر
۲۱	موارد عدم درج خبر
۲۲	نکات قابل توجه رابطان خبری
۲۳	فرآیند انتشار خبر
۲۳	مراحل تهیه و تنظیم خبر
۲۴	فرمت نوشتاری اخبار هیئت های استانی
۲۵	فرمت نوشتار اخبار فدراسیون و کمیته ها
۲۶	نکات کلیدی جهت تهیه و تنظیم خبر
۲۷	قوانین انتشار مطالب

۱- مقدمه :

به منظور ارتقاء سطح کیفی اخبار ار سالی کمیته ها و هیئت های استانی به کمیته روابط عمومی و به جهت دستیابی به ادبیات و قالب مشترک همکاری در این حوزه همچنین، تعیین معیارهای عمومی درج اخبار در سایت و شبکه های مجازی راهنمای تنظیم و انتشارخبر در سایت و شبکه های اجتماعی فدراسیون کوه نوردی و صعودهای ورزشی در کمیته روابط عمومی تنظیم گردیده است.

نقش روابط عمومی در ایجاد و حفظ شهرت یک شرکت یا سازمان بسیار مهم است، با این وجود گاهی کار و وظایف این بخش دقیقاً مشخص نیست. روابط عمومی چیست؟ اگر از ۱۰۰ نفر تصادفی این سوال را بپرسید، احتمالاً ۱۰۰ پاسخ متفاوت دریافت می کنید.

انجمن روابط عمومی بین الملل، روابط عمومی را چنین تعریف می کند: "یک فرایند ارتباطی استراتژیک که روابط سودمند متقابل را بین سازمان ها و عموم مردم ایجاد می کند." اما این تعریف برای بسیاری از شرکت هایی که می خواهند بدانند روابط عمومی ها دقیقاً چه کاری انجام می دهد، بسیار آکادمیک است. انجمن متخصصان روابط عمومی ایران، روابط عمومی را چنین تعریف می کند: "روابط عمومی عبارت است از مدیریت تعامل و تفاهم میان سازمان و ذینفعان که به تضمین منافع مشترک و اعتماد متقابل می انجامد و موجب افزایش اعتبار و رضایت طرفین می شود". روابط عمومی فرایند استراتژیکی است که در ارایه تصویر مثبت از کسب و کار نقش دارد.

• روابط عمومی چیست؟

روابط عمومی (PR = Public Relations) چیزی جز تلاش در جهت محافظت و بهبود شهرت یک سازمان، شرکت و یا فرد مشخص نیست. در جهان رقابتی امروز، جایی که هر سازمانی به سختی برای بهبود تصویر مردم از برند خود تلاش می کند، روابط عمومی تبدیل به یک نیاز حیاتی شده است. برقراری ارتباط مناسب با عموم/ مخاطب هدف، جزئی از ضروریات سازمان ها شده است. در همین راستا، جریان صحیح اطلاعات نیز اهمیت دارد.

به عمل حفظ یک رابطه سالم بین سازمان و جامعه/ کارکنان/ سهامداران/ سرمایه گذاران/ شرکای آن، روابط عمومی گفته می شود. فعالیت های روابط عمومی، جریان صحیح اطلاعات بین سازمان و جامعه آن (که مخاطب هدف نیز نامیده می شود) را تضمین می کند. روابط عمومی گام بلندی برای حفظ تصویر برند یک سازمان در چشمان مخاطبان، سهامداران، سرمایه گذاران و همه افرادی که به نحوی با آن ارتباط دارند بر می دارد.

عصر کنونی را به واسطه بهره‌گیری از تکنولوژی های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، «عصر اطلاعات و ارتباطات» نام نهاده‌اند.

دنیای اطلاعات و ارتباطات در عصر کنونی تاثیرات شگرف و بی مانندی در عرصه های مختلف، پدید آورده اند. این اثرگذاری به گونه‌ای مشخص در «صنایع اطلاعاتی و ارتباطی» که به منظور مهار جریان اطلاعات و نیز استفاده هر چه مطلوب تر از آن برای مقاصد گوناگون به وجود آمده، کاملاً مشهود است. در عصر جدید اطلاع رسانی و سرعت در آن بسیار اهمیت دارد در زمانه ای که به عصر انفجار اطلاعات معروف است رسانه ای موفق است که بتواند با سرعت و دقت کامل وقایع را منعکس نماید.

در عین حال، از آنجا که فدرا سیون کوه نوردی و صعودهای ورزشی یک سازمان مردم نهاد محسوب می‌شود، با چند گروه از ذی‌نفعان شامل مدرسان، مربیان، ورزشکاران، دولت و جامعه سر و کار دارد که باید با ارائه اطلاعات صحیح، به موقع، ساده و روان به شفافیت فضای اطلاع رسانی فی ما بین کمک کند. وجود فضای خاکستری و غیرشفاف، علاوه بر اینکه می تواند به وجهه فدرا سیون آسیب برساند، اعتماد عمومی را نیز تا حدود زیادی کاهش و حتی سلب خواهد کرد.

اطلاع رسانی درست و به جا، می‌تواند از ایجاد فضای رشد شایعات جلوگیری کند و افکار عمومی را با ارائه اخبار و اطلاعات درست، از سوءگیری‌های نادرست دور سازد.

" در این شیوه نامه سعی شده است به نکاتی مختصر و مفید در خبرنگاری که مورد استفاده مسئولان روابط عمومی کمیته‌ها و هیئت‌های کوه‌نوردی و صعودهای ورزشی سراسر کشور اشاره شود، امید است مورد توجه علاقه‌مندان قرار گیرد. "



۲- تعاریف و واژگان کلیدی :

۲-۱- خبر:

صاحب نظران ارتباطات اجتماعی و نویسندگان کتاب های روزنامه نگاری برای خبر تعریف های گوناگون ذکر می کنند که به چند نمونه آن اشاره می کنیم.

- خبر گواهی گونه ای از یک رویداد است اما تنها نه یک گواهی عادی و معمولی که خبرنگار آنچه را دیده است بگوید و غیر از آنچه دیده است نگوید، بلکه گزارش یک شاهد فعال و گلچین کننده، است.

- لیل اسپنسر مولف کتاب خبرنگاری، خبر را شامل هر عمل و اندیشه واقعی که برای عده کثیری از خوانندگان جالب توجه باشد، معرفی می کند.

- خبر، گزارش عینی از واقعیت ها است که دارای یک یا چند ارزش خبری بود و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل گرفته است.

- تعریف ساده خبر را باید از آن «ترنرکت لج» دانست که می گوید: خبر چیزی است که دیروز آن را نمی دانستی.

- خبر، انتشار منظم جریان وقایع و آگاهی ها و دانش های انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است.

- خبر، گزارش چیز جدیدی است که مخاطب خاصی به آن توجه می کند، اعم از این که در سطح جهانی باشد یا در سطح کشور یا این که محدود به حوزه های جغرافیایی، فرهنگی، اقتصادی و غیره باشد.

- خبر، گذرا و از بین رفتنی است و به محض آن که رویداد یا واقعیتی تفهیم شد و تنش برخاسته از آن کاستی گرفت، آگاهی مورد پذیرش به صورت تاریخ در می آید، البته در این حال هم می تواند جالب توجه باشد.

- یک خبر کامل پاسخ به شش سوال که، چه، کجا، کی، چرا و چگونه است. بدیهی است اهمیت نسبی هریک از این پرسش ها بسته به نوع واقعیت تفاوت می کند. در هر حال اصولی ترین خبر آن است که دست کم برای چهار سوال اصلی جواب داشته باشد. خبری از هر جهت کامل خواهد بود که به هر شش سوال پاسخ داده باشد.

۲-۲- ارزش های خبری:

هر خبری دارای ارزش های خبری یا معیارهایی است که می تواند برای مخاطبان مهم جلوه نماید. به عبارت دیگر هر رویدادی می تواند دارای یک یا چند ارزش باشد که به آن ها ارزش خبری می گویند. ارزش های خبری باعث می شوند که یک رویداد یا اتفاق به یک خبر تبدیل شود. ارزش های خبری به خبر قدر، منزلت و اهمیت می دهد.

• ارزش های خبری عبارتند از:

- ارزش فراگیری یا دربرگیرندگی

یک رویداد وقتی دارای ارزش دربرگیری است که روی تعداد زیادی از افراد جامعه، تاثیری در زمان حال یا آینده داشته باشد.

- ارزش شهرت

یک رویداد وقتی دارای ارزش شهرت است که درباره اشخاص حقیقی یا حقوقی است که به خاطر فعالیت هایشان در جامعه، شناخته شده اند. البته شهرت ممکن است بار منفی یا مثبت داشته باشد و افراد و نهادهای جامعه نیز از شهرت یکسانی برخوردار نیستند. تضاد و اختلاف همواره خبرهایی که در برگیرنده تضاد، درگیری، کشمکش، اختلاف بین انسان ها، گروه ها و سازمان ها هستند مورد توجه قرار می گیرند.

- ارزش بزرگی و فراوانی

این ارزش خبری به آمار و ارقام مربوط می شود. هرچه تعداد و مقدار بیشتر باشد اهمیت و ارزش خبر هم بیشتر خواهد شد.

- غیرعادی بودن و شگفتی (برخورد یا تضاد)

حوادث شگفت انگیز و غیرعادی که به صورت استثنایی رخ می دهد می تواند توجه و نظر مخاطبان و مردم را به خود جلب کند.

- فراوانی در میزان، تعداد و مقدار

هر حادثه یا رویدادی که در بر گیرنده ارقام و تعداد بالا، یا برخوردار از مقادیر قابل توجهی از مقدار و میزان باشد می تواند نظر مردم را به خود جلب کند.

- ارزش تازگی و جدید بودن

تازه و جدید بودن اخبار (دست اول بودن) و توجه به زمان انتشار خبر موجب توجه مخاطبان می شود.

- تازگی:

زمان وقوع یا تازگی رویداد، به مطلب خبری ارزش ویژه می دهد. رویدادی که امروز اتفاق می افتد اگر امروز گزارش نشود از جنبه روزنامه نگاری بدون ارزش خواهد بود.



- ارزش نزدیک بودن و مجاورت با خبر

مجاورت و نزدیک بودن مکانی، فضایی و معنایی افراد با اخبار و رویدادها موجب مهم واقع شدن خبر برای عده ای که در آن محدوده جغرافیایی یا معنایی قرار دارند می گردد.

- مجاورت:

همان گونه که رویدادی برای فردی خبر محسوب می شود ممکن است برای فردی دیگر جنبه خبری نداشته باشد به عبارت دیگر مجاورت جغرافیایی یا معنوی می تواند باعث ارزشمند شدن یک خبر شود.

- شگفتی و استثنا:

این نوع خبر شامل هر رویداد غیرعادی، عجیب، استثنایی یا نادر است.

۲-۳- عناصر و ارکان خبر:

• عناصر خبری:

اخبار و گزارش های خبری باید برخوردار از عناصری باشد که به آن ها عناصر خبری می گویند. اخباری که در برگیرنده عناصر ششگانه خبری نیستند به لحاظ محتوا و غنای خبری و نگارش ناقص بوده و برخوردار از کاستی های ساختاری اند.

ارزش های خبری به اخبار شکل می دهند و عناصر خبری اخبار را به نمایش می گذارند. هر اندازه عناصر خبری کامل تر باشد خبر از نظر اطلاعاتی که باید به مخاطب بدهد جذاب تر خواهد بود.

عناصرهای تشکیل دهنده خبر عناصری هستند که در ادبیات روزنامه نگاری مغرب زمین به آنها WSH می گویند و به شرح زیر است:

- ✓ چه کسی (که)؟ (who)
- ✓ چه چیزی (چه)؟ (what)
- ✓ چه مکان (کجا)؟ (where)
- ✓ چه وقت (کی)؟ (when)
- ✓ چرا؟ (why)
- ✓ چگونه (چگونه)؟ (how)

در واقع خبرنگار و نویسنده خبر برای آن که خبر جامع و کاملی را ارائه دهد، در برابر هر رویداد این شش پرسش را در مقابل خود قرار می دهد و از دیگران می پرسد تا خبری بی عیب و نقص تهیه و تنظیم کند.



- چه کسی (که)؟

هرگاه خبری تهیه می کنیم، باید عوامل درگیر در ماجرای آن خبر و در این جا به طور خاص فرد یا افراد ماجرا را که در پیدایش و وقوع رویداد نقش داشته اند، دقیقاً بشناسیم و آنان را در خبر خود معرفی کنیم.

اطلاعاتی نظیر: نام، نام خانوادگی، سن، شغل، موقعیت و... می توانند برای تکمیل اطلاعات یا داده های ضروری در مورد خالق و یا خالقان ماجرا نقش کلیدی و اساسی ایفا کنند. باید این نکته را در نظر داشت که تنها در صورتی می توان از نام و نام خانوادگی یک فرد در آغاز خبر استفاده کرد که ذکر نام و نام خانوادگی آن فرد با تداعی چهره او در ذهن مخاطب توأم و همراه باشد. یعنی فرد باید حتماً آن قدر معروف باشد که قیافه اش برای همگان آشنا باشد و نیازی به ذکر سمت و شغل او نباشد.

- چه چیزی (چه)؟

این عنصر عمدتاً بر ماهیت رویدادی که قرار است به خبر تبدیل شود، متمرکز است. این عنصر و عنصر پیشین (که) معمولاً از مهم ترین عناصر خبری هستند، روزنامه نگاران در مواردی که عنصر چه چیزی از ویژگی های فراوانی و در برگیری برخوردار است، از آن به عنوان عنصر جذاب خبر استفاده و آن را در پاراگراف اول خبر ارائه می کنند.

- چه مکان (کجا)؟

هر رویدادی از وجه مکانی برای خود یک محل وقوع دارد. عنصر کجا از آن جا که محل رویداد را مشخص می سازد از اهمیت برخوردار است. این عنصر از لحاظ مجاورت در دو شکل جغرافیایی و معنوی بروز می کند. اطلاعات مربوط به عنصر کجا، به ویژه اگر این عنصر شناخته شده نباشد، باید به طریقی تفصیلی تر ارائه شود. مثلاً اگر محل رویداد در کشور یا شهر کوچک (مالی) است باید به مخاطب توضیحاتی در مورد موقعیت جغرافیایی آن ارائه شود.

- چه وقت (کی)؟

اگر رویداد مورد نظر، تازه است و از ارزش خبری تازگی برخوردار است، باید زمان رویداد را در پاراگراف اول به خواننده اعلام کرد. به طور کلی رویدادها را نباید بدون زمان ارائه کرد. خواننده باید از زمان وقوع رویداد (گذشته، حال و آینده) اطلاع داشته باشد.



- چرا؟ و چگونه؟

عناصر خبری چرا؟ و چگونه؟ جنبه های تحلیلی و توصیفی رویدادها را تبیین می کنند. این دو عنصر در بسیاری از مواقع با دیدگاه های شخصی خبرنگار خواسته و ناخواسته آمیخته می شوند و همه آنچه درباره بی طرفی خبری، عینی گرایی و پرهیز از جانبداری خبری گفته می شود، از همین دو عنصر سرچشمه می گیرد.

یادآوری این نکته ضرورت دارد که باید از عناصر چرا و چگونه عمدتاً در گزارش ها و خبرهای تحلیلی و توصیفی استفاده شود.

۲-۴- انواع خبر:

در یک دسته بندی، خبرها به انواع سیاسی، بین المللی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ورزشی تقسیم می شوند که هر یک نیز زیرمجموعه هایی دارند. برای نمونه اخبار سیاسی به زیرشاخه هایی مانند اخبار دولت، اخبار مجلس، احزاب و تشکلات تقسیم می شود.

✓ سخت خبر

✓ نرم خبر

✓ اخبار ترکیبی

• سخت خبر:

به آن دسته از اخبار اطلاق می شود که زمان در آن ها نقش حیاتی دارد و به نوعی آن ها را اسیر زمان می دانند.

در یک سخت خبر، وظیفه خبرنگاران و سردبیران این است که جزئیات مهم مربوط به هر رویداد را در اسرع وقت از طریق روزنامه، تلویزیون یا هر منبع خبری دیگر به مخاطب برسانند و خبرنگار در پی آن است که به شش عنصر خبری در موجزترین شکل ارائه خبر پاسخ دهد: چه چیزی؟ چه کسی؟ چه زمانی؟ کجا؟ چرا؟ چگونه؟

سبک ارائه و تنظیم خبر در یک سخت خبر «سبک هرم وارونه» است. مشخصه دیگر به نوع رویداد برمی گردد. برای نمونه اخبار جنگ، اقتصاد، تحولات سیاسی، دولت، فجایع بشری، جنایت و تظاهرات، سخت خبر هستند، در حالی که نرم خبرها سرگرم کننده اند یا توصیه هایی درباره سبک زندگی روزمره ارائه می دهند. تفاوت دیگر این است که اخبار سخت لحن خشک و رسمی دارند، در حالی که نرم خبرها، لحنی داستانی تر دارند.



• **نرم خبر:**

- برعکس سخت خبرها، حساسیت زمانی کمتری دارند و بیشتر به مسائل و علائق انسانی می پردازند، به اطلاعات پس زمینه توجه بیشتری می کنند و به اخبار جذاب انسانی، هنر، سرگرمی و شیوه های زندگی مردم توجه می کنند. نرم خبرها لحن توصیفی، تصویری، رنگی تر، ادبی تر، روایی تر و البته کمتر شخصی آن است. به همین دلیل نوشتن آن فنی تر از سخت خبر است.

• **خبر ترکیبی:**

- خبر ترکیبی به خبری اطلاق می شود که ساختار آن تلفیقی از سخت خبر و مطالب کلیدی است. این ساختار می تواند خبری نسبتاً بلند و متشکل از چند خبر کوتاه تر محلی، منطقه ای، ملی یا بین المللی باشد.

در یک تقسیم بندی دیگر، انواع خبر به شرح زیر تقسیم می شوند:

- **خبر پوششی:** این نوع خبر مخصوص افتتاحیه ها و سخنرانی است. خبر پوششی صحبت های فردی است که خبرنگار برای تهیه خبر، نزد او رفته است.
- **اخبار روز:** به عنوان مثال: برگزاری جشنواره صعودهای برتر در شهر خرم آباد.
- **پیش خبر:** همان طور که از اسمش پیداست این نوع خبر پیش از رخداد اتفاق تنظیم می شود. در پیش خبر نقل قول وجود ندارد، اما در صورتی که با فردی مصاحبه کرده باشید، می توانید صحبت های فرد مورد نظر را به عنوان نقل قول در خبر بیاورید. به عنوان مثال: همایش ملی سیمرغ قلل ایران برگزار می شود.
- **خبر کوتاه:** معمولاً در رابطه با اتفاق خاصی در یک یا دو لید (یک پاراگراف) نوشته می شود.
- **خبر اتفاقی:** همان طور که از اسمش پیداست خبرنگار به صورت کاملاً اتفاقی با خبر روبه رو می شود. به عنوان مثال: اتفاقی بی سابقه و جالب در بازی های آسیایی.
- **خبر اکتشافی:** در این نوع خبر، خبرنگار به دنبال کشف دلیل اتفاقی است که رخ داده است. به عنوان مثال: برنامه : واگذاری ۲ تخته سالن سنگ نوردی به بخش خصوصی برای کشف استعداد های سنگ نوردی داخل سالن.



۲-۵- بخش های یک خبر :

یک خبر معمولاً از سه قسمت تیترو، لید و متن خبر تشکیل می شود. البته تیترو خود شامل بخش های مختلفی مانند روتیترو، زیرتیترو، میان تیترو و سوتیترو است که در هر خبر یک یا تعدادی از این زیربخش ها وجود دارد.

• تیترو:

تیترو هدایت کننده خواننده به خبر است. خوانندگان همواره با نگاهی کوتاه به مطالب رسانه موضوع مورد علاقه خود را بر می گزینند، تیترونویسی کار ظریفی به شمار می رود و از هنرهای یک خبرنگار محسوب می شود.

• ویژگی های تیترو:

- ✓ تیترو باید روشن و بدون ابهام باشد.
- ✓ خواننده با خواندن تیترو بلافاصله متوجه خبر شود.
- ✓ هر چه تیترو کوتاه تر باشد، بهتر است. حداکثر ۵ تا ۷ کلمه.
- ✓ ترجیحاً با فعل منفی تمام نشود البته اگر تیترو منفی باشد ولی حاوی خبری باشد.
- ✓ با حروف اضافه شروع نشود (از، در، به، که و غیره)؛ کلمه اول در تیترو برای جذب خواننده بسیار مهم است.
- ✓ یا تیترو یا روتیترو یک کدام باید فعل داشته باشد.
- ✓ سوالی نباشد.
- ✓ نقل قول غیر مستقیم در تیترو بهتر است ولی اگر نقل قول مستقیم است حتماً گوینده مطلب باید در روتیترو آورده شود.
- ✓ از تکرار یا شکستن واژه ها در تیترو باید اجتناب کرد.

• اجزای تیترو:

- (۱) روتیترو: مقدمه یا موخره تیترو است، کوچک تر از تیترو اصلی است و بالاتر از آن با حروف کوچک تر ذکر می شود و با حذف آن نباید خللی به تیترو وارد شود.
- (۲) تیترو اصلی
- (۳) زیر تیترو: به موازات تیترو اصلی نوشته می شود ولی اهمیت آن از تیترو اصلی کمتر است.
- (۴) خلاصه تیترو (سوتیترو) این قسمت با دو کاربرد زیبایی صفحه و دادن اطلاعات بیشتر به کار می رود و حتماً باید علامتی چون ستاره یا کادر داشته باشد.
- (۵) میان تیترو: تیترویی است که مابین پاراگراف ها قرار می گیرد، برای ایجاد تنوع و تفکیک اطلاعات در اخبار طولانی کاربرد دارد. میان تیترو، جمله کوتاه متشکل از یک تا سه کلمه است که با خط درشت تر نوشته می شود.



میان تیتراژ در اخبار بلند کاربرد دارد و در خبرهای کوتاه به هیچ وجه نیازی به آوردن میان تیتراژ نیست.

• لید:

لید یا خلاصه مهم ترین نکته خبر، پس از تیتراژ، مهم ترین ویتترین خبر برای جذب مخاطب محسوب می شود. به عبارت دیگر لید پاسخی به سوال "چه خبر" است.

در گذشته لید خبر به تمام پرسش های عناصر خبری پاسخ می داد اما امروزه این روش توصیه نمی شود و بهتر است در زمان نگارش لید به چند پرسش پاسخ داده شود:

- کدامیک از نکات رویداد از دیگر مهم تر است؟
- ارزش های خبری رویداد کدام است؟
- تغییرات جدید رویداد چه بوده است؟
- چگونه می توان با حداقل واژه ها بهترین لید را نوشت؟

• نکات ضروری در لید نویسی:

- ✓ اگر لید، کپی قسمتی از متن است باید آن جمله از متن حذف شود.
- ✓ لید یا خلاصه خبر در اخبار رسمی معمولاً حداکثر ۳۰۰ کاراکتر و دو جمله است.
- ✓ در لید به جزئیات نپردازید و در عین حال اطلاعات خیلی کمی هم به مخاطبان ندهید.
- ✓ با مکان یا زمان شروع نکنید مگر این که آن زمان و مکان ارزش خبری داشته باشد.
- ✓ در لید از شخصیت حقوقی افراد استفاده می کنیم و استفاده از نام افراد به شرطی مجاز است که آن فرد مشهور باشد و ذکر نام او، به لید ارزش شهرت بدهد.
- ✓ بهتر است در لید از نقل قول مستقیم استفاده کنید.
- ✓ چکیده مهم ترین بخش خبر را بنویسید.
- ✓ گنگ و مبهم ننویسید.

• متن:

متن یا بدنه خبر آن قسمت از خبر است که بعد از لید، در سبک هرم وارونه و سبک تاریخی توأم با لید و پس از مقدمه در سبک تاریخی قرار می گیرد.

۲-۶- سبک های خبر نویسی:

در میان روزنامه نگاران امروز چهار رقم سبک خبر نویسی متداول است که البته دو سبک اول و به ویژه سبک نخست بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد :

- سبک هرم وارونه
- سبک تاریخی
- سبک تاریخی به همراه لید
- سبک پایان شگفت انگیز

• سبک هرم وارونه :

در سبک هرم وارونه قاعده هرم جذاب ترین و در بسیاری از مواقع حاوی مهم ترین بخش خبر است و نوک آن، بخش انتهایی، حاوی بی اهمیت ترین بخش های خبر است. در واقع در سبک هرم وارونه مطالب با توجه به میزان اهمیت آنها از بالا به پایین تنظیم می شوند. سبک هرم وارونه یکی از کاراترین روش انتقال اطلاعات است. خواننده معمولاً خبر را با خواندن «تیتیر» شروع می کند، اگر آن خبر ارتباطی به کار و زندگی اش داشت «لید یا مقدمه» را می خواند، چنانچه لید نشان داد که مطالب برایش از ارزش برخوردار است به خواندن بقیه خبر ادامه می دهد. تحقیقات نشان می دهد که تعداد خوانندگان خبر با افزایش تعداد پاراگراف ها رابطه معکوس دارد، در واقع یعنی هر چه خبر طولانی تر باشد، تعداد خوانندگان آن خبر کمتر خواهد بود. نزدیک به ۹۰ درصد از خوانندگان روزنامه، لید خبر را می خوانند ولی تعداد خوانندگان بعد از پاراگراف پانزدهم از ۳۰ درصد کمتر است. سبک هرم وارونه، موثرترین و کارآمدترین روش انتقال اطلاعات است و نیز در زمان خواندن روزنامه بین ۲۰ تا ۶۰ دقیقه بیشترین حجم خبر را به خواننده منتقل می کند.

مزایای استفاده از سبک هرم وارونه در خبر نویسی:

۱. در ابتدا (لید) خلاصه و چکیده مهم ترین مطلب ارائه می شود.
۲. از نظر خواننده زمان کمتری برای دریافت مهم ترین اطلاعات و مطالب خبر لازم است.
۳. خواننده را خسته نمی کند.
۴. حس کنجکاوی خواننده را از لحاظ نیاز خبری سریع فراهم می کند و او را به ادامه خبر تشویق می کند.
۵. متن خبر بر پایه اهمیت مطالب تنظیم می گردد.
۶. خواننده را به خواندن تشویق و ترغیب می کند.
۷. کار دبیران و سردبیران خبر را آسان و کار فنی و ماکت بندی را نیز میسر می کند.

معایب استفاده از سبک هرم وارونه در خبرنگاری:

۱. احتمال دارد خواننده را از خواندن بقیه خبر باز دارد.
۲. به علت خلاصه شدن مطالب، ممکن است برخی از اطلاعات از متن خبر حذف شود.
۳. در بعضی از موارد مخصوصا در مورد خبرهای طولانی آنچه در ابتدا گفته می شود، دوباره در پاراگراف های بعدی تکرار می گردد.
۴. اعمال نظر و سلیقه خبرنگاران در این نوع سبک تنظیم خبر زیاد است.

• سبک تاریخی :

در سبک تاریخی برخلاف سبک هرم وارونه، مطالب به همان صورتی که به لحاظ زمانی تحقق یافته اند در قالب خبر ارائه می شوند، در این سبک، روزنامه نگار به داوری نمی پردازد و کاری به این کار ندارد که کدام خبر یا بخش ماجرا مهم تر است تا آن را در پاراگراف نخست (لید خبر) ارائه کند. بنابراین در سبک تاریخی تا حدود زیادی از اعمال نظر و سلیقه خبرنگار جلوگیری می شود و برخلاف سبک هرم وارونه مطلب به شکل کامل تر ارائه می گردد. البته سبک تاریخی هم لید خاص خود را دارد که به صورت مقدمه بر راس خبر قرار می گیرد. اما به این دلیل نمی توان آن را لید نامید که بیش از حد کلی است و موارد کلی خبر را بیان می کند. این سبک صرفا برای تهیه گزارش های مقالات تحقیقی و پوشش خبرهای جلسات رسمی (صورت جلسه ها) به کار می رود.

❖ نکته: اصولا در تنظیم خبرها در روابط عمومی فدراسیون کوه نوردی و صعودهای ورزشی، از سبک هرم وارونه استفاده می شود و مطالب به ترتیب اهمیت و اولویت، در یک خبر گنجانده می شود. در این اخبار، حتی سلسله مراتب مدیریتی نیز در قالب هرم وارونه به کار برده می شوند به عنوان مثال، چنانچه در یک خبر مطالبی به نقل از رئیس فدراسیون، دبیرکل و دیگر رؤسای کمیته ها در لایه های پایین تر آورده می شود، ابتدا سخنان رئیس فدراسیون، سپس دبیرکل و بعد از آن رؤسای کمیته ها و هیئت های استانی درج می شود ضمن این که در هریک از این مطالب نیز، متن بر اساس اهمیت موضوعات طبقه بندی و منتشر می شود. به عبارت دیگر با توجه به این که در سبک هرم وارونه، مطالب یک خبر بر اساس اهمیت آن تقدم و تاخر پیدا می کنند، سبک غالب در اخبار منتشره، سبک هرم وارونه است هرچند ممکن است با توجه به نوع اخبار و نقل قول شوندگان، گاه از سبک تاریخی با لید هم استفاده شود.

۳- نقش و جایگاه خبر:

در دنیای امروز اذهان جستجوگر زیادی وجود دارند که حتی لحظه به لحظه در پی کسب اطلاعات و اخبار تازه و جدید درباره موضوعات متنوع هستند و اصولاً خبر در مقام پاسخگویی به پرسش‌های اذهان جستجوگر است. در عصر نوین ارتباطات خبر به یک محصول ارتباطی تاثیر گذار و هدایت کننده افکار عمومی تبدیل شده و بسیاری از کشورها، احزاب و دستجات از آن در جهت پیشبرد اهداف خود بهره گیری می‌کنند. در عصر ارتباطات، حرکت به سوی ارتباط بیشتر با به کارگیری فناوری‌های نوین به ویژه در سازمان‌های بزرگ، امری حیاتی است و بقای این سازمان‌ها در عرصه رقابت تا حد زیادی به کیفیت ارتباط با محیط داخل و خارج سازمان بر می‌گردد.

در همین راستا، فدراسیون کوهنوردی و صعودهای ورزشی نیز به عنوان سازمانی بزرگ با خیلی از مربیان، ورزشکاران و مردم ورزش دوست، روابط عمومی و اطلاع رسانی را از بدو تاسیس در دستور کار جدی خود داشته و همواره به ارتقای این امر خطیر پرداخته است.

در عین حال، کمیته روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی بین وزارت ورزش، فدراسیون و ورزشکاران با استفاده از ابزارهای ارتباطی و به کارگیری وسایل ارتباط جمعی، وظیفه اطلاع رسانی را بر عهده داشته است.

از مهم‌ترین ابزارهای ایجاد این ارتباط ارائه اخبار و دستاوردهای فدراسیون جهت درج در رسانه‌های گروهی به ویژه مطبوعات، خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری و در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی با خیل عظیم دنبال‌کنندگان است.

بر این اساس و با توسعه رسانه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های مجازی، فدراسیون کوهنوردی و صعودهای ورزشی هم در چندسال گذشته، اطلاع رسانی و انتشار اخبار از طریق کانال‌های نوین را به روش‌های قبلی خود افزوده است تا نشان دهد که بیش از قبل به اهمیت خبر و خبررسانی و اهمیت رسانه پی برده است.

کارگروه خبر و شبکه های اجتماعی کمیته روابط عمومی نیز به عنوان عامل اجرای این وظیفه خطیر، همواره سعی داشته است تا با تجهیز همکاران خود به دانش حرفه ای و برقراری ارتباط هدفمند و بهینه با رابطان رسانه ای در کمیته‌ها و هیئت‌های استانی، نسبت به انجام وظایف محوله که مهم ترین آنها برقراری روابط پویا با رسانه ها، تولید و نشر خبرهای حوزه کوهنوردی و صعودهای ورزشی، تحلیل و ارائه گزارش های خبری و ... است اقدام کند.

۴- مفاهیم اساسی در خبرنگاری

• درستی و صحت خبر:

خبر باید درست و بر مبنای یک گزارش عینی باشد و گرنه قصه نویسی است و باید به همان شکلی که اتفاق افتاد نوشته شود نه به آن صورت که خبرنگار می خواهد.

• صراحت و روشنی خبر:

خبر باید واضح و از ابهام و کنایات به دور باشد و هنر خبرنگار در این است که اطلاعات صحیح را در زمانی که جمع آوری کرده و با بهترین نحو تنظیم نماید و به مخاطبان انتقال دهد.

• جامع و کامل بودن خبر:

خبر باید طوری تهیه و تنظیم شود که هیچ سؤالی برای خواننده بی پاسخ نماند و خبرنگار خود را به جای مخاطب قرار دهد و سؤالی ابهام داشته باشد برطرف کند و با جامعیت در اختیار مخاطبان قرار دهد و به پرسش های مربوط به عناصر خبر به طور کامل پاسخ داده شود.

۵- قواعد علامت گذاری خبر

به منظور جدا کردن جملات از یکدیگر، رعایت ارتباط بین عبارات ناتمام، احتراز از تداخل الفاظ و معانی، نشان دادن مطالبی که از دیگران نقل قول یا اقتباس می گردد و همچنین برای سهولت تعریف و توضیح در تقسیم موضوعات و نظایر آنها، در زبان های زنده و مهم دنیا و مخصوصاً زبان هایی که ریشه لاتین دارند، از علائمی استفاده می شود، که طریقه به کار بردن آنها را در زبان انگلیسی (punctuation) می گویند.

برخی از رایج ترین قواعد علامت گذاری که با زبان های مهم و زنده دنیا مطابقت دارد، عبارتند از:

• نقطه (.)

نقش مهم نقطه در نوشتن و جدا کردن جملات کامل از یکدیگر است. علاوه بر آن، وقتی به دنبال یک حرف بیاید، به معنای آنست که آن حرف، علامت اختصاری یک کلمه است. باید دانست نباید از این علامت در پایان تیتیر خبر و اجزای آن (روتیتیر، سرتیتیر و میان تیتیر) استفاده کرد.

• ویرگول (,)

ویرگول برای تسهیل درک نوشته است. موارد مهمی که در به کار بردن ویرگول در خبرنگاری ضروری است از این قرارند:

✓ تمایز و شمارش؛ وقتی که در یک جمله چند اسم یا صفت یا کلمه های متعاطف دیگر که دارای اسناد واحدی هستند به دنبال هم بیایند.

✓ رفع ابهام؛ در هر موردی که پشت سر هم قرار گرفتن دو کلمه با احتمال ایجاد ابهام روبرو باشد.

✓ جلوگیری از اشتباه شدن؛ در مواردی که نگذاشتن ویرگول باعث عوض شدن مفهوم جمله می شود.

• **نقطه ویرگول (؛)**

نقطه ویرگول که در عالم مطبوعات "پوئن ویرگول" هم نامیده می شود، برای جدا کردن جملاتی است که به خودی خود دارای معنا و مفهوم کامل هستند، ولی عبارات و جملاتی که بعد از آن ها می آید، مربوط به آن هاست.

• **دو نقطه (:)**

موارد استفاده از آن، عبارت است از:

- ✓ قبل از نقل گفته یا نوشته دیگران.
- ✓ قبل از ذکر یک مثال، توضیح یا یک نتیجه.
- ✓ برای تقسیم یا تفکیک یک موضوع.

• **گیومه («»)**

گیومه یا نشانه نقل قول در متن خبر، در موارد زیر استفاده می شود:

- ✓ نقل قول مستقیم.
- ✓ اسامی خاص.
- ✓ سلب مسئولیت.

• **علامت تعجب (!)**

این علامت در پایان کلمات یا جملاتی که حیرت، استهزاء و خوشحالی زیاد را برساند و همچنین بعد از نام یا عنوان مخاطب (معمولاً در مواردی که خطاب با نوعی تحکم همراه باشد)، استفاده می شود.

• **پرانتز ()**

پرانتز یا دو کمان در اصلی ترین شکل خود، برای افزودن هرگونه اطلاع اضافی در وسط جمله به کار می رود.

۶- شیوه استاندارد برای تنظیم اخبار در فدراسیون کوه‌نوردی و صعودهای ورزشی:

- نقل مطالب از مسئولان فدراسیون به ترتیب جایگاه آنها در خبر صورت گیرد به گونه ای که سخنان رئیس فدراسیون در یک خبر بالاتر از دیگر مسئولان فدراسیون قرار گیرد.
- از درج القاب و عناوین برای مسئولان خودداری و اخبار صرفاً بر اساس نام و سمت مسئولان تهیه و تنظیم شود.
- صرفاً آن بخش از سخنان مسئولان که جنبه انتشار عمومی و همگانی بودن دارد در خبر آورده شود و بخش های خیلی تخصصی آورده نشود.
- از تنظیم خبرها به صورت تبلیغی و با بزرگنمایی خودداری و صرفاً با رعایت استانداردهای خبری تهیه و منتشر شود.

۷- خبرسازی رویدادها:

۷-۱- اخبار قابل درج در سایت هیئت های استانی:

اصولاً اخباری در سایت های هیئت های استانی درج می شوند که از درجه ای از اهمیت برای مدیران، مسئولان، مربیان و ورزشکاران برخوردار باشد. به عبارت دیگر، یکی از ارزش های خبری در آن خبر باید نهفته باشد که در عمده این اخبار، شمولیت و دربرگیری وجود دارد و طیفی از ذی نفعان، مخاطب این اخبار هستند ضمن این که بخشی از اخبار نیز به دلیل داشتن ارزش شهرت مانند اخبار مربوط به رئیس فدراسیون، دبیرکل و اعضای هیئت رئیسه، قابلیت درج در سایت های هیئت های استانی را پیدا می کنند.

در عین حال با هدف استانداردسازی تهیه و انتشار اخبار و همچنین پرهیز از هرگونه اعمال سلیقه شخصی در این زمینه، پروتکلی از سوی کمیته روابط عمومی فدراسیون تهیه و به تایید مسئولان مربوطه رسیده است تا بدین ترتیب هرگونه خبری خارج از این چارچوب، از جمع خبرهای قابل انتشار خارج شود.

۷-۲- انواع خبرهای قابل درج در زیر سایت های فدراسیون

- گفت وگویی رئیس فدراسیون با رسانه های داخلی کشور - سخنرانی مسئولان ارشد فدراسیون در همایش ها و مناسبت ها - گزارش ها و دستاوردهای جدید.
- افتتاح سالن سنگ نوردی یا افتتاحیه اردوها.
- انتصاب های جدید فدراسیون به ویژه در سطح مسئولان کمیته های ارشد و رؤسای هیئت های استانی.
- پیام های قدردانی یا لوح های سپاس ارگان ها، سازمان ها، نهادها یا مقامات ارشد سیاسی، اقتصادی و ورزشی کشور.
- انعقاد تفاهمنامه با سازمان ها و نهادهای مختلف.

- کسب رتبه‌های برتر در زمینه های مختلف.
- شرکت در همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و حضور در مانورهای امدادی.
- حمایت از همایش‌ها و نمایشگاه‌ها.
- موفقیت در بخش‌های مختلف از جمله علمی، منابع طبیعی، امدادی و...
- ایفای مسئولیت‌های اجتماعی و انجام امور عام المنفعه.

جدول نمایش داده شده در زیر، پروتکل تهیه اخبار در در فدراسیون کوه‌نوردی و صعودهای ورزشی را به وضوح نشان می‌دهد.

راهنمای درج خبر در سایت و شبکه های مجازی فدراسیون کوه‌نوردی و صعودهای ورزشی	
ردیف	موضوع
۱	بازدید رئیس، دبیرکل، مسئولان کمیته ها از استان ها و برگزاری جلسات با هیئت رئیسه یا مدیران محلی و استانی
۲	بازدید رئیس، دبیرکل، مسئولان کمیته ها از اسپانسرهای فدراسیون مانند کارخانه‌های تولیدی و واحدهای صنعتی
۳	بازدید رئیس، دبیرکل، مسئولان کمیته ها از هیئت‌های استانی سراسر کشور به صورت برنامه ریزی شده
۴	تودیع و معارفه رؤسای هیئت‌های استانی، کمیته ها با حضور رئیس، دبیرکل
۵	اخبار مربوط به مجامع سالانه فدراسیون و هیئت‌های استانی
۶	بازدید رئیس، دبیرکل و هیئت رئیسه از کمیته ها یا اردوها
۷	اطلاع رسانی اختلال در پورتال، سیستم ها و خدمات فدراسیون
۸	تجلیل مقامات اجرایی، سیاسی یا نظامی کشور از فدراسیون، هیئت های استانی
۹	مراسم رونمایی از طرح‌ها و سامانه‌های جدید با حضور رئیس، دبیرکل
۱۰	پیام‌های تبریک، تسلیت و... رئیس فدراسیون در مناسبت های مختلف
۱۱	اینفوگرافیک همایش‌ها و سخنرانی‌های رئیس فدراسیون و کمیته‌ها
۱۲	اخبار مربوط به حضور ورزشکاران در مسابقات، همایش ها، نمایشگاه‌های بین المللی
۱۳	اخبار مربوط به موفقیت‌های فدراسیون و دریافت تندیس و لوح سپاس و گواهینامه‌های ملی و بین المللی از مراجع معتبر
۱۴	اخبار مربوط به موفقیت‌های ورزشکاران در میادین ورزشی در سطح ملی و بین المللی
۱۵	اطلاع رسانی مسابقات سراسری به مناسبت های مختلف
۱۶	اخبار مربوط به افتتاح سالن‌های جدید با حضور رئیس، دبیرکل
۱۷	درج اخبار مربوط به انعقاد تفاهم نامه فدراسیون با سایر سازمان‌ها و ادارات
۱۸	اطلاع رسانی برخی از اطلاعیه‌های فدراسیون، اطلاعیه های وزارت ورزش برای مربیان و ورزشکاران
۱۹	اخبار مربوط به اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی فدراسیون در سطح ملی
۲۰	اخبار مربوط به حوزه آموزش برای مربیان و ورزشکاران
۲۱	خبر آیین های مناسبتی با حضور رئیس، دبیرکل و اعضای هیئت رئیسه مانند دهه فجر، هفته دفاع مقدس و...
۲۲	اخبار کمیته‌های تخصصی فدراسیون با حضور رئیس، دبیرکل و اعضای هیئت رئیسه
۲۳	جوابیه به رسانه‌ها و مطبوعات
۲۴	سایر اخبار بنابر دستور رئیس، دبیرکل و اعضای هیئت رئیسه فدراسیون

۷-۳- نکات مهم در بخش خبر:

گفت و گوی مسئولان با رسانه ها مستلزم هماهنگی قبلی با کمیته روابط عمومی است. در این زمینه فرمی برای گفت و گوی مسئولان تهیه شده که قبل از انجام باید به صورت کامل تکمیل و به تایید رئیس یا دبیر کل فدراسیون برسد. بدون تکمیل این فرم، امکان گفت و گو برای مسئولان به جز در موارد استثنا فراهم نخواهد بود. در عین حال، گفت و گوی رئیس، دبیر کل و اعضای هیئت رئیسه با رسانه ها بر اساس تشخیص و صلاحدید خود ایشان خواهد بود.

- صحت مطالب، اطلاعات و آمار ارسالی برای تهیه اخبار در کمیته روابط عمومی، بر عهده کمیته / هیئت استان ارسال کننده خبر است.
- مراحل تهیه خبر، ویراستاری و تایید اخبار ممکن است زمان بر باشد مگر در برخی موارد و به صورت استثناء.
- مدت زمان باقی ماندن اخبار در صفحه نخست سایت اینترنتی به مواردی از قبیل اهمیت خبر، تعداد اخبار و ... بستگی دارد و پس از آن برای مشاهده خبر باید به آرشیو اخبار مراجعه شود.
- اطلاعات ارسالی باید ساده و بدون ابهام باشد و رویداد یاد شده را به صورت کامل دربرگیرد، همچنین در صورت مصور بودن، عکس های مربوطه نیز همراه با آن ارسال شود.
- زمان و مکان وقوع خبر کاملاً مشخص باشد.
- تشخیص نحوه انتشار خبرهای ارسالی پس از مجوز از رئیس، دبیر کل و نواب رئیس فدراسیون، به عهده کمیته روابط عمومی بوده و بدیهی است در صورت نداشتن اهمیت لازم یا رعایت نشدن موارد ذکر شده در ارسال اخبار، اخبار ارسالی بایگانی خواهد شد.
- ارسال اطلاعات از کمیته ها و هیئت های استانی باید با موافقت رئیس هیئت استان مربوطه و ابلاغ آن به کمیته روابط عمومی فدراسیون می بایست در قالب متن یا فایل های ارسالی توسط مسئول یا رابط روابط عمومی آنها صورت گیرد.

۷-۴- موارد عدم درج خبر:

- اخباری که مشمول مرور زمان شده است، ارزش خبری لازم را برای درج در سایت نخواهد داشت.
 - انجام برنامه های روزمره از قبیل بازدید از سالن ها، تشکیل جلسات داخلی و ... قابل تبدیل به خبر و درج در سایت را نخواهد داشت.
 - شرکت در برنامه های تفریحی و دورهمی و موارد مشابه فاقد ارزش خبری است.
- ❖ نکته: رابطان خبری کمیته ها / هیئت های استانی با توجه به شم خبری خود باید از ارسال اخباری که از ارزش خبری پایینی برخوردارند خودداری کنند.



۷-۵- برخی از مواردی که در تهیه و تنظیم اخبار باید به آن توجه شود:

با توجه به این که در هر کمیته و هیئت استانی یک نفر به عنوان مسئول روابط عمومی مشخص شده است می بایست در تهیه اخبار و ارسال آن به کمیته روابط عمومی مواردی را مدنظر داشته باشند که بخشی از این موارد در ادامه می آید:

- در درج اخبار باید از هرم وارونه استفاده شود ضمن این که مطالب یادشده به ترتیب سلسله مراتب مدیریتی درج شود.
- از درج کلمات احترام آمیز مانند آقا، محترم، جناب و ... برای مدیران در خبرها پرهیز شود.
- به جای کلمه "ضمن" می توان از حرف اضافه "با" در پاراگراف ها استفاده کرد. مثلاً رئیس فدراسیون با بیان این نکته که ...
- به جای کلمه "تقدیر" که به معنای اندازه گیری است باید از کلمات "تجلیل" یا "قدردانی" استفاده کرد.
- به جای عبارت "لوح تقدیر" باید از عبارت "لوح سپاس" بهره برد.
- به جای عبارت "عرض خیر مقدم" می توان از عبارت "خوشامدگویی" استفاده کرد.
- به جای کلمه "کلیه" که یکی از اعضای بدن محسوب می شود می توان از کلمات "همه"، "تمام" یا "تمامی" استفاده کرد.
- به جای عبارت "با ذکر این نکته" می توان از عبارت "با بیان این نکته" استفاده کرد.
- از درج کلمات توصیفی مانند "به شدت" باید در تیتیر پرهیز کرد.
- به جای عبارت "در حال حاضر" باید از عبارات "هم اکنون" یا "در شرایط کنونی" بهره برد.
- به جای فعل "اقدام نمودن" باید از فعل "اقدام کردن" در خبر بهره گرفت.
- به جای فعل "مبادرت کردن" می توان از فعل "اقدام کردن" در جملات استفاده کرد.
- تیتیرها حتی المقدور باید کوتاه، ساده و قابل فهم باشد و از درج تیتیرهای طولانی به شدت پرهیز شود. در این زمینه می توان از روتیتیر نیز کمک گرفت.
- چنانچه نویسنده خبر، پاراگرافی از سخنران را به صورت کامل درک نکرد باید از درج آن در خبر پرهیز کند.



۸- فرآیند انتشار اخبار:

۸-۱- مراحل تهیه و تنظیم خبر:

درج خبر در سایتها و شبکه های مجازی مستلزم طی مراحل و تایید مراجع مختلف است که به شرح زیر خواهد بود. تا زمانی که این مراحل تکمیل نشده باشد، خبری در سایت درج نخواهد شد.

۸-۱-۱- تهیه و دریافت محتوا و تنظیم خبر از سوی روابط عمومی کمیته ها و هیئت های استانی.

❖ **تبصره:** کمیته ها و استان ها اخباری را که واحد روابط عمومی امکان حضور در منطقه جهت تهیه آنها را ندارد، تهیه و برای کمیته روابط عمومی فدراسیون ارسال می کنند و این اخبار پس از پردازش نهایی، آماده و طی مراحل، تأیید و منتشر می شود.

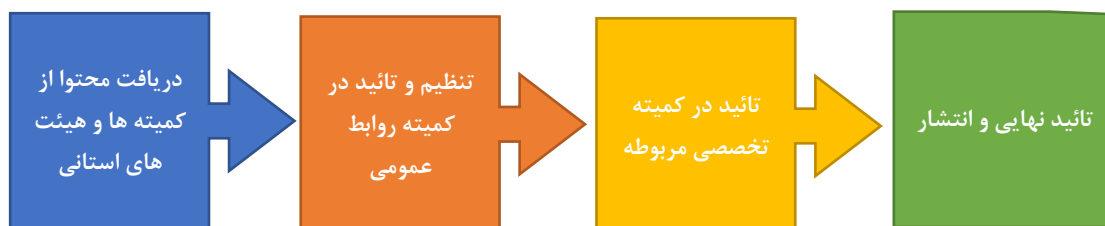
۸-۱-۲- تأیید خبر و انجام اصلاحات لازم از سوی مسئول خبر و شبکه های اجتماعی کمیته روابط عمومی

۸-۱-۳- تأیید خبر و انجام اصلاحات لازم از سوی مسئول کمیته مربوطه

۸-۱-۴- تأیید نهایی خبر از سوی رئیس یا دبیر کل فدراسیون

۸-۱-۵- انتشار خبر در سایت و شبکه های مجازی

❖ **تبصره:** اخباری که به نقل از رئیس فدراسیون، دبیر کل، اعضای هیئت رئیسه و دیگر مسئولان کمیته ها تهیه می شود پس از تأیید مقام مسئول مربوطه و احیاناً انجام اصلاحات احتمالی، در سایت درج خواهد شد.



بر این اساس، اخبار در یک قالب مشخص با تیتروهای پیشنهادی برای تأیید مسئولان مربوطه ارسال و پس از تأیید بر حسب شمولیت و دربرگیری، روی سایت اینترنتی و شبکه های مجازی قرار می گیرد. در این زمینه، همکاران پشتیبانی سایت و شبکه های اجتماعی با استفاده از نام های کاربری و رمزهای اختصاصی خود، وارد بخش اخبار سایت شده و با درج تیترو، لید و متن خبر و همچنین عکس های مورد نظر، خبر مربوطه را به خروجی صفحه نخست سایت و شبکه های مجازی ارسال می کنند.



- ❖ **نکته:** اصولا خبرهایی که از سوی واحد خبر و شبکه های اجتماعی تایید و آماده درج در سایت می شود به دو نوع تقسیم می شود.
- ✓ خبرهایی که باید در سایت اینترنتی درج می شوند.
 - ✓ خبرهایی که در شبکه های مجازی در می شوند.

۹- نکات کلیدی جهت تهیه و تنظیم بهتر خبر :

- ✓ اطلاعات به شکل دقیق، گویا و صحیح برای مخاطبان بیان شود.
- ✓ مسائل مهم و حساس بیان شود.
- ✓ مخاطب شناسی کرده و همواره خود را به جای مخاطب قرار دهید.
- ✓ قبل از تهیه خبر نسبت به کسب اطلاع از موضوع و افزایش میزان آگاهی از ابعاد مختلف پدیده یا واقعه کوشش کنید.
- ✓ ارزش های خبری را مد نظر قرار داده و به بهترین شکل ممکن از آن ها بهره ببرید.
- ✓ چارچوب کلی خبر را به صورت مرحله ای بیان کنید و صرفا به زوایا یا عناصر خاصی از خبر تکیه نکنید.
- ✓ تا حد ممکن به شیوه هرم وارونه بنویسید.
- ✓ ترجیحا با لیدهای متکی بر عنصر «چه چیزی» شروع کنید.
- ✓ با بیان نقل قول های مستند، اعتبار و اعتماد خبرها را بیفزایید و روحی جذاب و زنده به خبرها بدهید.
- ✓ به اصل خبر بپردازید و از تعریف و تمجید، تبلیغ یا نفی اتفاق و رویداد پرهیز کنید.
- ✓ از بیان مطالب حاشیه ای و مطالب جزئی و بی ارزش پرهیز کنید.
- ✓ چنانچه در خبر مجبور شدید لید را با «چه کسی» آغاز کنید، سمت و عنوان شخص را بر نام و نام خانوادگی او ترجیح دهید.
- ✓ مهمترین عناصر خبری از جمله چه چیزی، چه کسی و کجا را در پاراگراف اول خبر و تحت قالب لید خبر بیان کنید.
- ✓ گویا، رسا، مختصر، ساده و روان بنویسید و به غنای خبر بیندیشید.
- ✓ جمله بندی مناسب و پرهیز از اطناب در جمله نویسی را رعایت کنید. بهترین حالت بهره گرفتن از حداکثر ۱۵ تا ۱۷ واژه در یک جمله است.
- ✓ از پاراگراف های کوتاه استفاده کنید و هر پاراگراف را به موضوعی خاص اختصاص دهید. بهتر آن است که هر پاراگراف بیشتر از ۶ تا ۸ خط نباشد.
- ✓ دانش خویش در حوزه شناخت ساختار و دستور زبان فارسی را تقویت کنید.
- ✓ مطالعه کردن و خواندن، مقدمه نوشتن است. برای خوب نوشتن باید خوب مطالعه کرد.

- ✓ رعایت اصول عدد نویسی در خبر (بهتر است ارقام زیاد را به صورت حروفی بنویسید مانند ۲ میلیون و ۳۰۰ و ۵۰ هزار نفر).
- ✓ از بیان و به کارگیری کلمات و اصطلاحات محاوره ای در نوشته ها پرهیز کنید.
- ✓ سرعت در تهیه، تنظیم و انتشار اخبار را هرگز فراموش نکنید.
- ✓ غلط های املائی و انشایی آفت خبر است. مواظب این گونه خطاها باشید.
- ✓ اصول اخلاقی و حرفه ای را رعایت کنید و در چارچوب های قانونی و اخلاقی بنویسید.
- ✓ از بیان و کاربرد کلمات تخصصی در تنظیم خبر برای مطبوعات تا حد ممکن اجتناب کنید.
- ✓ در بیان و نوشته ها اغراق نکنید.
- ✓ از نوشتن القاب خانم، آقا، محترم و جناب قبل از نام افراد پرهیز کنید.
- ✓ از نوشتن القاب فرمودند و ایشان جز برای رهبری و ریاست جمهوری پرهیز کنید.
- ✓ از نوشتن صفاتی همچون اولین بار، نخستین بار و ... در صورت نداشتن مستندات خودداری کنید.
- ✓ از پیشینه نویسی و سابقه نویسی به عنوان تاکتیک خبری استفاده نمایید.
- ✓ اصول علامت گذاری در خبر مانند نقطه، نقطه ویرگول و ... را رعایت کنید.
- ✓ اصول نگارش و تفاوت های میان گزارش، خبر، مصاحبه و ... را رعایت کنید.
- ✓ استفاده و ارسال عکس متناسب و مرتبط با خبر (کیفیت ۱۲۰۰ در ۸۰۰ پیکسل یا حجم بیش از ۷۰۰ کیلوبایت) به اعتبار خبر می افزاید.
- ✓ شروع با کلمات مناسب؛ هرگز نباید جملات را با کلمات امروز، دیروز، فردا و یا اعداد شروع کرد.
- ✓ آغاز مناسب پاراگرافها؛ نباید دو پاراگراف پشت سر هم را با یک کلمه آغاز کرد.
- ✓ از درج آیکونها، ایموجی و سایر نشانهای مرسوم در نوشتار شبکه های اجتماعی اجتناب گردد.

۱۰- قوانین انتشار مطالب :

- ۱) صحت و سقم اخبار ارسالی بر عهده روابط عمومی هیئت استان (رابط خبری) است.
- ۲) کمیته روابط عمومی فرض بر این دارد که اخبار ارسالی مورد تأیید رئیس کمیته / رئیس هیئت استان قرار گرفته است.
- ۳) با توجه به این که اخبار تحت بستر اینترنت ارسال می شود و به دلایل مختلف از جمله سرعت اینترنت امکان نرسیدن و یا ناقص رسیدن وجود دارد، پیگیری تا حصول نتیجه برعهده روابط عمومی آن کمیته / هیئت می باشد.
- ۴) تشخیص درج اخبار ارسالی در سایت و شبکه های مجازی برعهده مسئولین ذی ربط فدراسیون و کمیته روابط عمومی است که آن را براساس سیاستها، محدودیتها و مصلحت های درون فدراسیون و برون فدراسیون انجام می دهد.
- ۵) ضرورت دارد در تمامی اخبار جمله «به گزارش روابط عمومی هیئت کوهنوردی و صعودهای ورزشی...» بعد از لید به طور کامل ذکر شود.
- ۶) تمامی اخبار می بایست حداقل همراه یک عکس با کیفیت مرتبط با خبر و به همراه زیر نویس مربوطه ارسال شود. (برای گزارش های تصویری - بنا به ضرورت رویداد - تعداد عکس بین ۵ تا ۱۰ عکس و برای رویدادهای فراگیر ملی و سراسری حداکثر ۳۰ عکس که در قالب سه بخش به تناوب منتشر خواهد شد).
- ۷) ملاحظات فرهنگی و اخلاقی می بایست در تهیه و ارائه عکس های مرتبط مبتنی بر قوانین، قواعد و شئون فرهنگی کشور رعایت شود.

امید است مطالب تبیین شده در این شیوه نامه، به ارتقای سطح تهیه و تنظیم خبر و به طور کلی فرآیند، «اطلاع یابی، اطلاع رسانی و اعتماد سازی» در فدراسیون و هیئت های تابعه کمک کند.

منابع:

۱. منابع درباره اصول خبرنگاری:
خبر، عناصر و سبک‌های خبرنگاری
کتاب "خبرنویسی" نوشته حسن خجسته و وحید میرزایی
اصول خبرنگاری از جمله شش عنصر کلیدی خبر (چه کسی، چه چیزی، کجا، کی، چرا و چگونه)
• "Elements of Journalism" نوشته Bill Kovach و Tom Rosenstiel
اهمیت صحت، مسئولیت‌پذیری و اولویت مخاطبان در خبرنگاری.
• کتاب "خبر در رسانه‌ها" نوشته مصطفی مستور
مفاهیم کلی و جزئیات خبرنگاری
• "The Associated Press Stylebook"
راهنمای استاندارد برای خبرنگاران و اصول نگارش حرفه‌ای در رسانه‌های مختلف
۲. منابع درباره روابط عمومی:
در بخش مربوط به روابط عمومی و نقش آن در انتشار خبر
کتاب "روابط عمومی و ارتباطات" نوشته دکتر حمید شکرپیگی
نقش روابط عمومی در ایجاد ارتباط موثر با مخاطبان و مدیریت تصویر برند
"Effective Public Relations" نوشته Scott M. Cutlip, Allen H. Center و Glen M. Broom
استراتژی‌های روابط عمومی
۳. منابع درباره تکنولوژی در انتشار اخبار:
نقش تکنولوژی و فضای مجازی در انتشار خبر
"Digital Media Ethics" نوشته Charles Ess
این کتاب اصول اخلاقی در استفاده از رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی
• "Social Media for Journalists: Principles and Practice" نوشته Megan Knight و Clare Cook
نقش و اهمیت شبکه‌های اجتماعی در خبررسانی و نحوه تعامل با مخاطبان از طریق این پلتفرم‌ها
• "The Reuters Institute Digital News Report"
گزارش سالانه موسسه رويترز که تحلیل روندهای جهانی در استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای خبررسانی را ارائه می‌دهد. این گزارش به رایگان در سایت رويترز موجود

*گردآوری و تنظیم: مهران نادری نسب / مسئول وقت روابط عمومی هیئت کوه‌نوردی و صعودهای ورزشی استان لرستان
*متناسب‌سازی، بازخوانی و ویرایش: حسین رضایی / مسئول وقت روابط عمومی فدراسیون کوه‌نوردی و صعودهای ورزشی
*با مساعدت؛ مهدی داورپور / مسئول وقت کمیته فنی و عضو هیئت رئیسه فدراسیون کوه‌نوردی و صعودهای ورزشی