

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# گزارش نویسی

مدرس : محسن اشرف پور

1390

## • بخش اول (کلیات)

- مقدمه؛ چرا می نویسیم
- نوشته به عنوان وسیله برقراری ارتباط
- تعریف ارتباط، ارکان ارتباط
- آثار و نقش نگارش در انجام فعالیت های اداری
- مستند سازی رخدادها
- اهمیت، اهداف و کارکردهای نگارش خوب
- ویژگی ها و شرایط یک نوشته خوب
- مراحل نوشتن

• بخش دوم

– نگارش در روابط عمومی

• اهداف

• کارکردها و موارد استفاده (اطلاع رسانی و ترویجی، تجاری، سیاسی، عاطفی)

### • بخش سوم

– اصول و معیارهای مورد توجه در شیوه نگارش در روابط عمومی  
(با تاکید بر گزارش نویسی)

## گزارش نویسی در روابط عمومی

الف) گزارش خبری

§ انواع گزارش

§ مراحل عملی تهیه گزارش خبری

§ سبک های گزارش نویسی خبری

## ب) گزارش اداری

- § مراحل گزارش نویسی اداری
- § اقسام گزارش اداری (شفاهی - کتبی؛ مزایا و مشکلات)
- § طبقه بندی گزارش های اداری

• بخش چهارم

- کارگاه نگارش
- جمع بندی مطالب

## بخش اول - کلیات

### • مقدمه

– چرا می نویسیم؟

\* آنچه که از فکر و گفتار به روی چیزی منعکس گردد مکتوب یا نوشته نامیده می شود.  
\* می نویسیم تا پیامی را به مخاطب منتقل کنیم.

– نوشته به عنوان وسیله برقراری ارتباط

\* تعریف ارتباط:

هنر/ فن انتقال اطلاعات، افکار، احساسات و رفتارهای انسانی از یک شخص به افراد دیگر از طریق به کار بردن پیامهایی که معنایش برای آنها یکسان باشد.

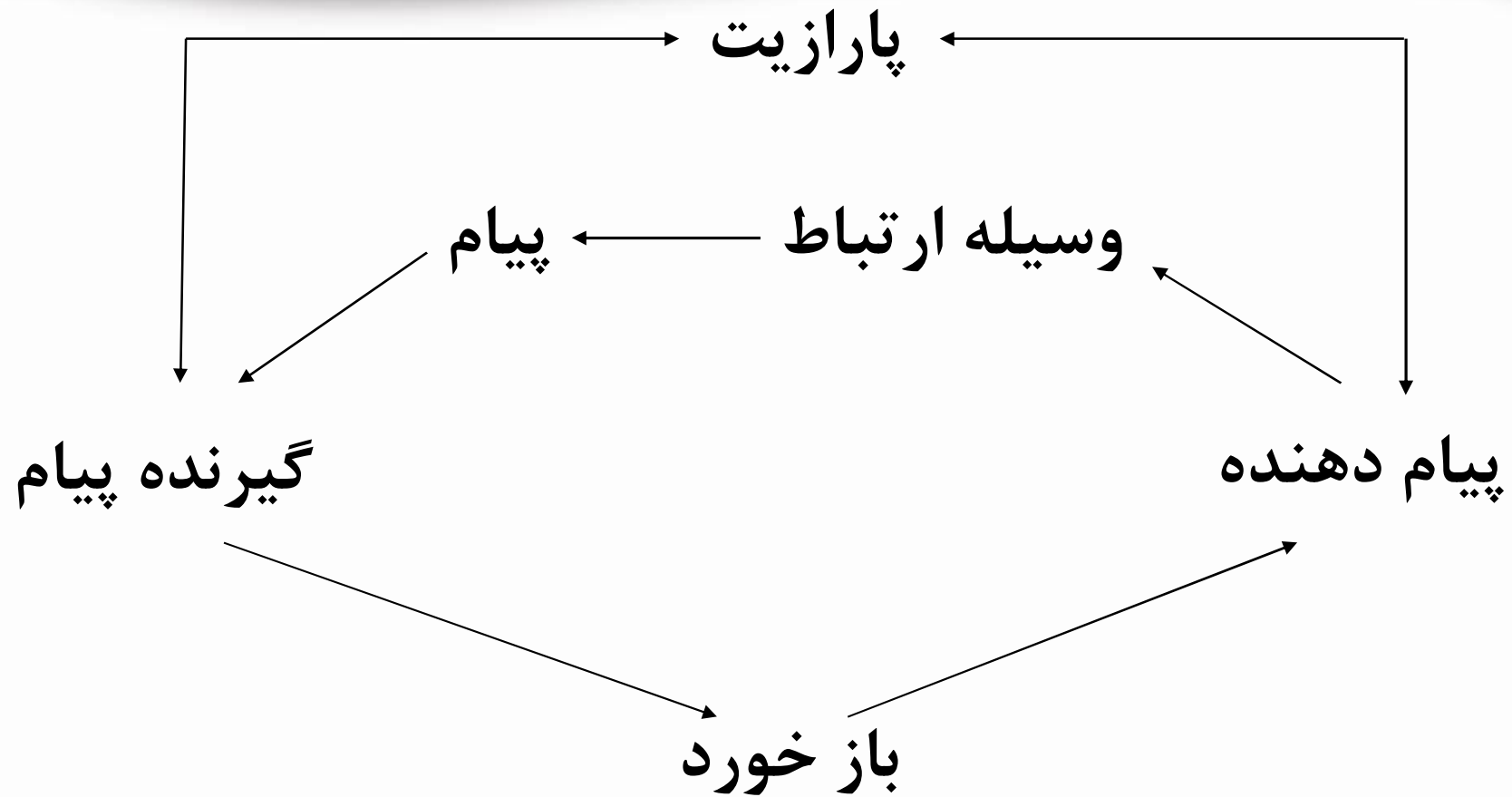
## بخش اول - کلیات

### – ارکان ارتباط :

- پیام دهنده
- پیام گیرنده
- اصل پیام
- وسیله ارتباط
- اثر یا باز خورده
- پارازیت



## بخش اول - کلیات



### – آثار و نقش نگارش در انجام امور

- اثرات مالی
- اثرات حقوقی
- راهنمای آیندگان
- تاریخ و قضاوت ها
- مستند سازی

## بخش اول - کلیات

### مستند چیست و مستندسازی کدام است؟

مستندات سازی معادل کلمه Documentation می باشد.  
نگارش و مکتوب نمودن دستورات مربوط به انجام کاری در پرونده معینی را مستند سازی می گویند.

در تعریفی دیگر:

روش انجام کار و نگهداری صحیح آن را مستند سازی می گویند.  
چون کلمه مستند از سند گرفته شده، بنا براین آن نوشته ای حکم سند دارد که بتواند مورد قبول مسئولین واقع گردد.

### • ویژگی ها و شرایط یک نوشته خوب

– نگارش خوب چیست و نویسنده خوب کیست

- نویسندگی یعنی هنر نگارش پیامی نو با بیانی نو.
- برای خوب نوشتن به تفکر، توانائی، موضوع و ابزار نیاز داریم.
- برای اینکه خوب بنویسیم باید بخوانیم، بنویسیم و روانشناس خوبی باشیم.
- نویسندگی چشم باز و بیان ساده می خواهد.
- یک نویسنده خوب انگیزه، هدف و احاطه کافی بر موضوع و نکات دستوری دارد.

## بخش اول - کلیات

• نویسندگی بر سه پایه استوار است :

- هنر خوب حس کردن (به ویژه خوب دیدن و خوب شنیدن)
- هنر خوب اندیشیدن
- هنر خوب نوشتن

## بخش اول - کلیات

### • مقایسه کنیم :

\* نویسندگی یعنی اینکه انسان مطالبی را از خودش به قلم آورد و یا مطالبی را از این و آن جمع آوری کند و به گونه ای کنار هم بگذارد که خواننده سرانجام آن را بفهمد و فکر نکند که وقتش تلف شده است.

\* در نویسندگی، مهارت در پروراندن مطلب، بسیار مهم است. شاید بتوان گفت نویسندگی همان هنر پروردان مطالب است. همین هنر است که فرق پدید می آورد میان آن که می داند و می نویسد و آن که می داند و نمی تواند بنویسد. مهم آن است که نویسنده بتواند مقصود خود را به روشنی و زیبایی بیان کند. این همان مشکل آموزگاران است. در تدریس نیز چگونه درس دادن ار چه درس دادن، اگر مهم تر نباشد، کم اهمیت تر نیست.

### مشخصات یک نوشته خوب:

- 1 - خوانا و خوش خط بودن
- 2 - مختصر و کامل بودن
- 3 - عدم استفاده از واژه های نامانوس و بیگانه
- 4 - پردازش موضوع تا حصول نتیجه مورد نظر
- 5 - به کار بردن املاء صحیح کلمات
- 6 - رعایت نکات دستور زبان
- 7 - رعایت قواعد نشانه گذاری
- 8 - نظم و ترتیب و رعایت نظافت

## بخش اول - کلیات

– مراحل نوشتن (پیش، حین و پس از نگارش)

– در باره آنچه که می خواهید بنویسید فکر کنید.

– فکر را تبدیل به کلمات کنید.

– از ترکیب کلمات جمله بسازید.

– جملات را گرد هم آورید تا به متن تبدیل شود.

\* متن های فراهم آمده که حاصل اندیشه شما است می تواند به نامه، گزارش، رساله، مقاله و حتی کتاب تبدیل شود.



## بخش دوم – نگارش در روابط عمومی

### • اهداف

- اطلاع یابی، اطلاع رسانی و اطلاع پژوهی
- تبلیغ و ترغیب
- جلب مشارکت و همگرایی
- مستند سازی رخدادها

### کلیات :

\* روابط عمومی خود یک رسانه است. همچون دیگر رسانه ها باید از تاثیر شناختی و عاطفی پیام خود بر روی مخاطبان اطلاع کافی داشته باشد.

\* در روابط عمومی نوشتن حرف اول را می زند.

\* یک کارشناس یا مدیر روابط عمومی علاوه بر تسلط به فنون نگارش خبر، گزارش، مقاله و ... باید با

مفاهیم مخاطب، رسانه، اقناع، ترغیب و ... آشنایی کامل داشته باشد.

## بخش دوم – نگارش در روابط عمومی

- \* یکی از اصول نویسندگی در روابط عمومی "سلامت قلم" است (ارایه اطلاعات شفاف، صحیح و بدون غرض برای آگاهی بخشیدن به مخاطبان)
- \* خوب نوشتن در روابط عمومی مستلزم هنر ارتباط با مردم، تاثیر گذاری در مخاطبان و مجاب کردن مشتری است .
- \* گاهی یک نوشته خوب چنان تاثیری در مخاطب ایجاد می کند که با صدها تبلیغ، برپایی همایش و سمینار و ... نمی توان همان تاثیر گذاری و آگاهی بخشی را انتظار داشت.

## بخش دوم – نگارش در روابط عمومی

\* اطلاع یابی، اطلاع رسانی و اطلاع پژوهی

- جستجو، گردآوری، طبقه بندی و تجزیه و تحلیل اخبار، اطلاعات، دیدگاه ها و نظرها

از محیط درون و برون سازمان و ارایه این اطلاعات به مدیریت سازمان، همراه با

نتیجه گیری و تدوین پیشنهادهای کارشناسانه به مدیریت سازمان.

- گردآوری اخبار، اطلاعات، عملکردها، برنامه ها و دیدگاه های سازمان و مدیریت آن

و انتقال آنها با ابزارهای ارتباطات جمعی، گروهی و فردی به مردم و بویژه مخاطبان

سازمان.

## بخش دوم – نگارش در روابط عمومی

### \* تبلیغ و ترغیب

- تبلیغ (Propaganda or Advertising) و ترغیب (Persuading) مجموعه ای از فعالیت ها شامل تشویق، مجاب سازی، متقاعد سازی و انگیزه دهی است . در این روش با بهره گیری از یافته ها و مهارت های علوم رفتاری و اجتماعی، اهداف سازمان، برنامه ها، کالاها و خدمات را تبلیغ می کنند و تا حد اقناع، یعنی ایجاد باور و یقین در اندیشه و ذهن پیش می روند.

## بخش دوم – نگارش در روابط عمومی

### \* جلب مشارکت و همگرایی

- کوتاه کردن فاصله میان مدیران سازمان و مخاطبان درون و برون سازمانی یا برقراری ارتباط با دیگران سازمان ها و نهادها؛ جلب و جذب حمایت های آنها به مثابه پشتوانه ای برای سازمان و به منظور ایجاد فضای مشارکت، روح همکاری، تعامل و سرانجام، تحقق اهداف سازمانی، از وظایف مهم روابط عمومی به شمار می رود.

روابط عمومی باید از رهگذر فعالیت های پژوهشی و افکار سنجی، پیوسته خواست ها، علایق، نیازها و گرایش های مخاطبان سازمان و افکار عمومی را در زمینه کار خود بسنجد و آن را به اطلاع مدیریت برساند. بدین ترتیب، امکان تصمیم گیری درست برای مدیران و مسئولان فراهم می آید و این روند به بهینه سازی سیاست ها، روش ها و رویه ها می انجامد.

### • کارکردها و موارد استفاده متون در روابط عمومی

#### 1- اطلاع رسانی و ترویجی

- میزان اطلاعات و آگاهی مردم را در مسائل گوناگون افزایش می دهد.
- ترویج و تحکیم مبانی و اهداف فرهنگ عمومی را به همراه دارد.
- در تعلیم و تربیت و رشد و بالندگی اهل جامعه موثر است.
- می تواند الگوهای تولید یا مصرف را تغییر دهد.
- به تهییج عواطف و احساسات عمومی می انجامد.

## بخش دوم – نگارش در روابط عمومی

### 2 - کارکرد تجاری

- امکان موفقیت و رسیدن به شهرت و ثروت را برای موسسات بازرگانی فراهم می کند.
- به جلب سرمایه انسانی یا اقتصادی می انجامد.
- در افزایش فروش و در نتیجه، رسیدن به سود بیشتر موثر است.

### 3 - کارکرد سیاسی

- در شکست یا پیروزی گرایش های سیاسی موثر است.
- به همگرایی و واگرایی گروه های فکری و سیاسی می انجامد.
- امکان پیروزی در انتخابات را برای نامزدها فراهم می کند.
- زمینه ساز برتری بر احزاب و گروههای رغیب در مبارزات سیاسی و جناحی می شود.

### 4 - کارکرد عاطفی

- موجب استحکام دوستی ها و تداوم مودت ها می شود.
- شادی، آرامش و تسلی خاطر به همراه می آورد.
- در ایجاد علاقه، عشق و امید یا تقویت آن موثر است.
- کدورت ها و کینه ها را از بین می برد.



## بخش دوم – نگارش در روابط عمومی

### • نکاتی درباره ساختار متون

1- از نظر محتوایی :

– فارسی نویسی

پرهیز از بکار بردن جملات و عبارات غیر فارسی تا حد امکان.

– ساده نویسی

\* یک نوشته خوب باید برای همه مخاطبان فهم پذیر باشد. پیامی در ذهن و اندیشه

مردم می ماند که کوتاه، ساده، روان و به آسانی قابل فهم و پذیرش باشد.

\* در عین استفاده از معنا و مفاهیم آثار گذشتگان، از شیوه و سبک نوشتاری

آنان تقلید بی جا نکرده باشد.

\* ساده نویسی به معنای عامیانه یا محاوره ای نویسی نیست.

\* بهتر است در نوشته هایمان از به کارگیری صنایع ادبی به شیوه ای که در سده های گذشته

کاربرد داشت و نیز از آوردن الفاظ مهجور و متروک و تعارفات و تشبیهات رویا گونه

پرهیز کنیم.

## بخش دوم – نگارش در روابط عمومی

– جاذبه

- نوشته ای که مخاطب خود را در اندک زمانی دلزده و بی حوصله کند یک نوشته خوب نیست .

– خلاقیت

یک نویسنده خلاق دارای ویژگی های ذاتی و اکتسابی زیر است:

- قوه ادراک نیرومند و احساسات لطیف و رقیق
- دقت در خوب دیدن، خوب شنیدن و خوب فهمیدن
- قوه تخیل قوی
- تسلط بر موضوع
- مخاطب شناسی
- شناخت منابع و مراجع
- رسالت و تعهد
- به کار بردن درست قواعد نوشتاری
- انتقاد پذیری
- زمان شناسی
- شوق نویسندگی

## بخش دوم – نگارش در روابط عمومی

### 2- از نظر شکلی :

#### – بخش بندی متن (مقدمه، بدنه، مقصود اصلی)

متن های کوتاه گذشته از بخش های فرعی، نظیر نام و عنوان مخاطب؛ نام، عنوان و امضای فرستنده؛ شماره، تاریخ، مکان و زمان نگارش که معمولاً مشخص و معین است از سه بخش اصلی تشکیل می شوند :

\* بخش اول – مقدمه متن : در این بخش نویسنده می کوشد تا رویداد یا ویژگی ای را که به خاطر آن متن تهیه و ارسال می شود به تایید برساند. زیبایی و دلنشینی این قسمت بسیار اهمیت دارد. به همین دلیل اغلب نویسنده همه توان خود را برای آفرینش آن با بهره گیری از صنایع ادبی و یا آیات قرآن، احادیث، ابیات یا جملات مشهور به کار می بندد.

\* بخش دوم – بدنه اصلی متن : این بخش به گسترده کردن موضوع در حیطه محیطی که نویسنده یا مخاطب در آن قرار دارند اختصاص می یابد.

\* بخش سوم – نتیجه یا مقصود اصلی : نویسنده در این بخش ضمن پرداختن دقیق به موضوع و مخاطب، هدف اصلی را از نگارش متن به وضوح بیان کرده و معمولاً این قسمت را با جمله ای حاکی از سپاس، قدردانی، تبریک، دعوت، تسلیت و مانند آنها به پایان می برد.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### 1) گزارش خبری

گزارش را می توان کاملترین کار روزنامه نگاری دانست، چرا که مجموعه عناصر روزنامه نگاری را در خود دارد. در گزارش، خبر هست، مصاحبه هست، هنر مقاله نویسی به نوعی هست، دید و شم خبری و دانش و اطلاعات اجتماعی نویسنده، شرط است، روش تحقیق که یکی از دروس مهم رشته روزنامه نگاری است در آن کاربرد پیدا می کند و دست آخر توانایی نویسنده در نوشتن و تنظیم مطلب، تسلط او بر نثر و نگارش فارسی، ساده نویسی، پرهیز از آشفتگی و نیز داشتن نظم فکری اهمیت پیدا می کند.

اگر یک عنصر روزنامه نگاری و یکی از مهمترین عناصر آن خبر است، مصاحبه، بعد دیگر آن، مقاله و ... ابعاد دیگر آن، گزارش مجموعه ای از همه این ها را در خود دارد. گزارشگر در مرحله اول باید خبرنگار خوبی باشد، مصاحبه گر و محقق خوبی باشد، در عین حال تحقیق نه در حد تحقیقات علمی چون ماهیت تحقیقات علمی متفاوت است تحقیق در روزنامه در حدی است که گزارشگر با نمونه گیری های آماری آشنا باشد و موارد تعمیم نمونه گیری ها را بداند و بتواند از چیزی که به دست آورده نتیجه گیری کند. چرا که در عین حال که یک گزارشگر باید یک ضبط صوت و دوربین عکاسی باشد باید مفسر و تحلیل گر خوبی هم باشد باید بتواند از مجموعه اطلاعات به دست آمده نتیجه گیری کند.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

تحقیق در روزنامه در حدی است که گزارشگر با نمونه گیری های آماری آشنا باشد و موارد تعمیم نمونه گیری ها را بداند و بتواند از چیزی که به دست آورده نتیجه گیری کند. چرا که در عین حال که یک گزارشگر باید مانند یک ضبط صوت و دوربین عکاسی باشد باید مفسر و تحلیل گر خوبی هم باشد و بتواند از مجموعه اطلاعات به دست آمده نتیجه گیری کند.

مثلاً "اگر آماری دارد از آن به صورت خام استفاده نکند، چرا که آمار خام معمولاً چیزی عاید خواننده نمی کند. این آمار وقتی ارزش پیدا می کند که روی آن کار شود و نتیجه گیری به عمل آید.

در عین حال آمار در گزارش نباید آن قدر زیاد باشد که به جای کمک به تفهیم مطلب، خواننده را گیج و سرگردان کند و باعث ابهام گزارش شود. مبنای استفاده از آمار باید مبنای درستی باشد و در عین حال، آمار باید امکان مقایسه را به خواننده بدهد. در مورد درست بودن مبنای آماری در گزارش، مثالی قابل ذکر است.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

اگر آماری دارد از آن به صورت خام استفاده نکند، چرا که آمار خام معمولاً "چیزی عاید خواننده نمی کند. این آمار وقتی ارزش پیدا می کند که روی آن کار شود و نتیجه گیری به عمل آید. در عین حال آمار در گزارش نباید آن قدر زیاد باشد که به جای کمک به تفهیم مطلب، خواننده را گیج و سرگردان کند و باعث ابهام گزارش شود. مبنای استفاده از آمار باید مبنای درستی باشد و در عین حال، آمار باید امکان مقایسه را به خواننده بدهد.

گزارش را می توان به انواع مختلف تقسیم کرد. برخی از آنها برای نشریه های ادواری مناسب ترند و پاره ای نیز در مطبوعات روزانه بیشتر کاربرد دارند اما در عین حال هیچ محدودیتی برای استفاده از انواع گزارش در نشریه های مختلف وجود ندارد و هر نشریه می تواند به فراخور وضعیت، جایگاه و اهداف اجتماعی خود، اقدام به تهیه گزارش در زمینه های مختلف بنماید. در ذیل به ذکر انواع گزارش می پردازیم و با توضیح کوتاهی درباره هر یک از ویژگی های آنها مسأله را روشن تر می کنیم.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

**الف) گزارش خبری:** گزارش از رویداد و حادثه، سخنرانی ها، کنفرانس ها، مجامع و مراسم مختلف،

گزارش درباره خبری که اتفاق افتاده یا در شرف وقوع است یا در آینده اتفاق خواهد افتاد و ...

**ب) گزارش تحقیقی یا اجتماعی:** این نوع گزارش در مورد مسائل، مشکلات و واقعیت های مختلف

اجتماعی و انتخاب موضوعات مناسب با شرایط خاص زمان و مکان و نیازهای عمومی تهیه می شود و از موثرترین و کارآمدترین انواع گزارش است.

**ج) گزارش از محل:** این نوع گزارش به مناسبت بازدید از یک محل خاص می تواند برای بخشی از

مخاطبان جاذبه داشته باشد، مثلاً در زمان دیدار از یک شهر، منطقه، یا بازدید از موزه ها، آثار باستانی، میراث فرهنگی و ... تهیه می شود و در جای خود از اهمیت ویژه ای برخوردار است.



## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

**هـ) گزارش سفر:** این نوع گزارش ها همین امروز هم در مطبوعات ما جای ویژه خود را دارند. بسیاری از خبرنگاران و گزارشگران در جریان سفرهای حرفه ای یا غیر حرفه ای خود به یافته ها و دست آوردها و نکات قابل ذکری دست می یابند که بیان هنرمندانه و عالمانه آنها می تواند برای مخاطبان جالب و خواندنی باشد. البته تهیه گزارش سفر با سفرنامه نویسی تفاوتی هر چند جزئی دارد.

**و) خاطره نویسی:** خاطره نویسی در واقع نوشتن گزارش مشاهدات و تجربیات روزمره نویسنده است که به ویژه به وسیله شخصیت ها و افراد ذی نفوذ و مؤثر و کسانی که در برهه ای از تاریخ مصدر مشاغل حساس بوده اند یا در بطن رویدادها، تحولات و جریان های مهم و سرنوشت ساز قرار داشته اند، صورت می گیرد و همیشه، جاذبه های خاص خود را دارد. زیرا بسیاری از واقعیات تاریخی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فقط و فقط از این طریق قابل انتشار و در نتیجه قابل دسترسی برای عموم مردم است.



## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

**ز) گزارش علمی تخصصی:** گزارشی است که برای تشریح یک رویداد یا موضوع علمی در یک زمینه تخصصی خاص، یا برای انعکاس عملکردها، فعالیت ها، موفقیت ها یا شکست های یک مرکز یا مؤسسه علمی، تحقیقاتی تهیه می شود. تهیه گزارش درباره انجام یک عمل جراحی بی سابقه، کشف علمی، طراحی و تولید ماشین آلات تازه، ارائه تئوری های جدید در زمینه های مختلف علمی، و ... از جمله موارد قابل ذکر است.

**ح) گزارش مصور:** گزارشی است که در آن ارائه اطلاعات و واقعیت ها از طریق تصویر (عکس) صورت می گیرد و به ویژه در مورد حوادثی از قبیل: صحنه های مختلف جنگ ها و درگیری ها، کمک رسانی ها، زلزله، مراسم اهدای جوایز و موارد دیگری که جنبه تصویری موضوع قوی و برجسته است کاربرد دارد.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### \* مراحل عملی تهیه گزارش

برای تهیه یک گزارش مطبوعاتی معمولاً "مراحل زیر طی می شود تا کاری نسبتاً" کامل و بی عیب و نقص از آن درآید. البته ممکن است در برخی گزارش ها یک یا چند مرحله از کار به دلیل اقتضای سوژه انجام نشود اما آنچه گفته می شود مراحل کلی است که در اکثر گزارش ها می تواند مورد عمل قرار گیرد :

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

1) **انتخاب یا تعیین موضوع:** موضوع یا سوژه گزارش معمولاً به وسیله مسئول سرویس یا گروه تهیه کننده گزارش و گاه نیز به پیشنهاد گزارشگران یا سایر همکاران در صورت تأیید مسئول قسمت انتخاب و تعیین می شود. بهتر است موضوع ((روز)) باشد، ثانیاً "فراگیری و پوشش هر چه وسیعتر داشته باشد. در مورد نشریات اداری بسته به تخصص و زمینه ای که بر بستر آن حرکت می کنند سوژه های متناسب انتخاب می شود. غالباً در روزنامه دست برای انتخاب سوژه بازتر است، زیرا روزنامه عام تر است ولی مجله معمولاً مخاطبان خاصی دارد که علاقمند به مطالب بخصوصی هستند و در عین حال معمولاً دست اندرکاران مجله شناخت بیشتری از سلیقه و خواست مخاطبان خود دارند و می توانند متناسب با نیازهای آنها به مسائل مختلفی بپردازند.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

2) **مطالعه ابتدایی روی موضوع:** سوژه گزارش که تعیین شد، گزارشگر یک مطالعه ابتدایی، را روی آن شروع می کند تا آشنایی اولیه با کم و کیف مسأله پیدا کند. برای این کار منابع مختلفی در اختیار گزارشگر هست که عمده ترینش آرشیو اداره و یا روزنامه ها، مجلات، رادیو و تلویزیون و نیز کتابخانه و همچنین منابع و مأخذ و نشریه های آماری و غیر آماری است.

اگر گزارشگر بدون زمینه و مطالعه قبلی به دنبال تهیه گزارش برود در تمام مراحل با مشکل و سردرگمی روبرو می شود. اطلاع گزارشگر از کم و کیف موضوع سبب می شود وی حالت انفعالی نداشته باشد. در غیر این صورت ناگزیر خواهد بود که آنچه به عنوان اطلاعات و مواد خام به او داده می شود در بست بپذیرد بدون آن که بتواند روی موارد نادرستش انگشت بگذارد در نتیجه نهایتاً اطلاعات نادرستی نیز به خواننده خواهد داد.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

**3) گفتگو با مردم:** یک پای ثابت اکثر گزارش های اجتماعی مردم و در ادارات ، کارکنان آن اداره هستند مگر موارد

نادری که یا مردم در آن زمینه اطلاعاتی ندارند و یا موضوع به طور خاص به مسئولان مربوط می شود.

در این مرحله، گزارشگر با اطلاعات اولیه ای که درباره موضوع دارد به میان مردم می رود و دست به مصاحبه و نمونه

گیری های اتفاقی در اکثر موارد و در صورت لزوم نمونه گیری های انتخاب می زند.

گزارشگر می کوشد که با همه گروه ها گفتگو کند و حتی الامکان نمونه های خود را از مناطق مختلف انتخاب می کند، چرا

که دیدگاه ها و نظریه ها معمولاً در نقاط مختلف و حتی در مناطق جغرافیایی گوناگون، متفاوت است. اینجاست که

آگاهی از روش های تحقیق ضرورت پیدا می کند تا نمونه هایی که به دست می آید قابل تعمیم و استناد باشد و بتوان از

آنها نتایج نزدیک به واقعیت، استخراج کرد.

پاره ای اوقات ممکن است افراد مورد مصاحبه اطلاعات چندانی راجع به موضوعی خاص نداشته باشند. گزارشگر در این

جا وظیفه دادن اطلاعات درست و بی طرفانه را به طرف مصاحبه اش بدهد و بعد از او خواستار اظهار نظر می شود.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

4) **نظرخواهی از کارشناسان:** در این مرحله گزارشگر به سراغ کارشناسان و صاحب نظران می رود و در زمینه مسائل مورد نظر از آنها سوالاتی می کند، چرا که کارشناسان معمولاً "رعایت بی طرفی را نموده و بدون ملاحظات اداری می توانند نظرات صائب تری درباره موضوع بدهند. کارشناسان با توجه به نوع کار انتخاب می شوند و دیدگاه علمی و کارشناسی قضیه با آنها مطرح می شود تا نظراتشان تکمیل کننده گزارش باشد و در عین حال در این بخش است که می توان هم با دید انتقادی به مسائل نگاه کرد و هم راه حل معقول و منطقی و علمی ارائه کرد.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

**(5) مشاهدات و دریافت های شخصی :** اگر گزارش خبری باشد، در فضایی که موضوع جریان داشته یا

محلی که اتفاق افتاده، مشاهدات شخصی اهمیت بیشتری پیدا می کند. این مشاهدات و دریافت ها را نیز به

عنوان یکی از منابع گزارش، یادداشت برداری می کند و در جای خود و بخصوص هنگام گفتگو با مسئولان

مورد استفاده قرار می دهد.

گزارشگر می تواند در برخی موارد و گزارش ها، برداشت و تلقی خاصی نسبت به موضوع گزارش داشته

باشد اما این برداشت و نظر خود را باید طوری در گزارش مطرح کند که کاملاً "مشخص باشد نظر خود

اوست و خواننده دچار شبهه و تردید نشود. ولی در هر حال اصل بی طرفی گزارش و گزارشگر که معیار آن

واقعیت ها و قانونمندی های عینی اجتماعی است نباید فراموش شود چرا که عدم رعایت اصل بی طرفی،

انعطاف لازم را برای شناخت واقعیت ها از گزارشگر می گیرد و حقوق انسانی بخش عظیمی از خوانندگان را

پایمال می سازد.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

6 ( گفتگو با مسئولان : مجموعه اطلاعات و نتایجی که گزارشگر تا اینجا از مطالعات اولیه، گفتگو با مردم

یا کارکنان، گفتگو با کارشناسان و مشاهدات شخصی و عینی خود به دست آورده با مسئولان در میان گذاشته می شود تا سؤالات، ابهام ها و مشکلات از سوی آنها پاسخ داده شود و اگر طرح، برنامه، نظر یا توضیحی روشنگرانه وجود دارد مطرح شود. بسیاری از سؤالات و مشکلاتی که مردم در جریان گفتگو با گزارشگر مطرح می کنند در این جا می تواند پاسخ های لازم را بیابد و در این مرحله است که ارتباط هر چه بیشتر بین مردم و مسئولان برقرار می شود. از یک سو مردم، کانالی برای طرح نظرات و دیدگاه های خود می یابد و از جانب دیگر مسئولان فرصت پیدا می کنند که با مشکلات مردم آشنا شوند و توضیحات لازم را در اختیار آنها بگذارند.



## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

\* در گزارش حتی الامکان باید سعی شود که در کنار طرح مسائل و مشکلات و بازکردن و شکافتن آنها راه حل ها و پاسخ سوالات از قول اشخاص و منابع مختلفی که گزارشگر با آنها تماس می گیرد نیز مطرح شود. گزارش بخصوص در مطبوعات جهان سوم باید مسئولانی را که می خواهند با آگاهی از مسائل و مشکلات مردم برای آنها چاره اندیشی کنند، یاری دهد و در صورت امکان طرح و برنامه ای پیشنهاد کند.

**7 - تنظیم گزارش :** وقتی همه این کارها انجام شد می توان گفت که تقریباً "50 درصد کار به اتمام رسیده و گزارشگر باید از این جا به بعد به کار تنظیم و نوشتن گزارش پردازد. این شاید حساس ترین بخش کار گزارشگر است. زیرا در واقع باید کالایی را که تهیه کرده بتواند به بهترین وجه عرضه کند و برای آن مشتریان پر و پا قرصی دست و پا کند. مراحلی که باید در این مرحله طی شوند عبارتند از :

## بخش چه بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی ارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

- **انتخاب سبک و تکنیک گزارش :** که برای نوشتن هر گزارش، باید سبک مناسبی را پیدا کند و طبعاً در هر مورد همه تکنیک ها نمی تواند به یک میزان جاذبه، گیرایی و در عین حال رسایی به گزارش بدهد. اینجاست که حسن انتخاب، تسلط و مهارت نویسنده و توانایی های او در پرداخت و نگارش و نه نویسندگی صرف می تواند یک گزارش را در میان گزارش های مشابه ممتاز کند. حتی انتخاب کلمات، ترکیب جمله ها و زاویه نگاهی که به موضوع می شود اینجا اهمیت ویژه ای پیدا می کند. در یک جمله، قالبی که برای بیان گزارش پی ریخته می شود باید زیبا، روان، ساده، محکم و منسجم و رسا باشد و زبان گزارش که زبان خاصی است همه جا مراعات شود .

- **لیدنویسی در گزارش :** انواع لید در گزارش، با تفاوت های جزئی که در جای خود اشاره خواهد شد، همان است که در مورد خبر، مصاحبه و ... گفته می شود. به طور کلی این لیدها را می توان به 4 نوع عمده

تقسیم کرد که عبارتست از: 1. **لید تاریخی**، 2. **لید خبری**، 3. **لید نقلی** و 4. **لید توصیفی**

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

\* به این 4 نوع می توان نوع پنجمی را بخصوص در مورد گزارش افزود که **لید تلفیقی** است، یعنی تلفیقی از دو یا چند نوع لید که طبعاً "نوشتن این گونه لیدها، پرداخت خبری بیشتر می خواهد، اما معمولاً" زیباترین لیدها را با همین تلفیق های استادانه می توان نوشت.

**1\_ لید تاریخی**: لیدی است که به ترتیب زمان روی دادن حادثه یا اتفاق یا به طور کلی یک پدیده به بیان مطلب می پردازد که به همان ترتیب که اتفاق افتاده پیش می رود .

**2\_ لید خبری**: لید خبری بخصوص در گزارش هایی که سوژه آنها، به مناسب اعلام یک خبر مهم انتخاب شده یا گزارشگر در جریان تهیه گزارش خبرهای بکر و دست اول رسیده و خود خبر، جاذبه و گیرایی و اهمیت بیشتری از بقیه مطالب برای خواننده دارد می تواند به کار گرفته شود. به این ترتیب با دادن یک خبر خوب در لید گزارشی، خواننده را علاقمند می کنیم که گزارش را بخواند تا از جزئیات بیشتری اطلاع پیدا کند.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

**3 - لید نقلی:** این نوع لید همچنان که از عنوانش پیدا است با نقل قول از کسی شکل می گیرد و گفته های شخصی که مطلب از قول او بیان می شود، محور لید است. این نوع لید وقتی به کار برده می شود که نقل قول مورد نظر اولاً "نماینده کلیتی از موضوع گزارش باشد و ثانياً قوی و موثر و مهم باشد. مثلاً" در نوشتن گزارشی درباره اعتیاد، نقل قول های یک یا چند معتاد می تواند عمق فاجعه اعتیاد و ابعاد آن را نشان دهد و بسیاری از مسائل را که گفتنش از قول نویسنده، چنگی به دل نمی زند از زبان یک معتاد یا مثلاً مسئولان مبارزه با اعتیاد آورد. این نوع لیدها چون گاهی اوقات حالت قصه و سرگذشت هم پیدا می کند معمولاً "گیرایی های خاص خود را دارد.

**4\_ لید توصیفی:** لیدی است که با تصویر پردازی و توصیف یک بخش یا بخش هایی از سوژه نوشته می شود. البته در این قبیل لیدها معمولاً "مقداری اغراق و مبالغه هست ولی این باید تا آنجا باشد که مطلب را از جدی بودن و طبیعی بودن خارج نکند و در عین حال کمک به تفهیم مطلب بنماید.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

**چند تکنیک گزارش :** روزنامه نگاران و گزارشگران باتجربه و کار آزموده به طور کلی چند سبک را برای

گزارش نویسی ذکر می کنند که می توان گفت بخشی از آنها حاصل تجربه و تمرین آن هاست و بخشی نیز به صورت قانونمندی های علمی در عرصه روزنامه نگاری وجود دارد.

**الف) سبک ترتیبی :** که در این چهارچوب، حوادث و وقایع همچنان که در مورد ((لید)) گزارش گفته شد به ترتیب زمان وقوع یا به ترتیبی که گزارشگر در جریان آن قرار گرفته، نوشته می شود در این گزارش ها مطلب از نقطه کوچکی شروع می شود و بتدریج باز و باز تر می شود. بنابراین به دلیل رعایت ترتیب زمانی وقوع حوادث، ممکن است گاه مهمترین قسمت گزارش در پایان مطلب آورده شود. این سبک همچنان که اشاره شد بیشتر در مورد حوادث وقایعی که خواننده علاقه دارد در جریان جزییات آنها قرار گیرد یا گزارش های تحقیقی به کار می رود و در نتیجه خواننده مرحله به مرحله همراه گزارش و گزارشگر پیش می رود و گزارشگر مخاطب خود را در مشاهدات خود شریک و سهیم می سازد.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

**ب) سبک تشریحی :** این سبک را می توان برای گزارش های تحقیقی یا خبری و نیز انواع دیگر گزارش بر حسب اقتضای موضوع به کار برد. در این سبک، شروع گزارش حاوی عناصر مهم خبری منتها با روش توصیفی است بدین معنی که ابتدا خبر مهمی که گزارش درباره آن تهیه شده همراه با خلاصه ای از اطلاعات کسب شده که مکمل آن است آورده می شود و سپس توضیحات تکمیلی و تشریح بخش های مختلف گزارش درج می شود.

**ج) در سبک هرم وارونه :** عمدتاً در مورد گزارش های خبری و تحقیقی کاربرد دارد. ابتدا خلاصه ای از مهم ترین نتایج حاصل از گزارش و فشرده ای از پیوند خبر اولیه و اخبار جدید را می آوریم. سپس توضیح کوتاه و هنرمندانه ای درباره چگونگی و سپس تشریح و توصیف عناصر مختلف گزارش می آید. اگر نتایج تحقیق متفاوت است می توان گزارش را به صورت چند هرم وارونه به هم پیوسته نوشت.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

\* نکاتی پیرامون برخی گزارش های کاربردی :

### عناصر یک گزارش اقتصادی و فنی خوب

بعضی از گزارش های اقتصادی نه تنها توجه ما را جلب نمی کنند که حوصله مان را نیز سر می برند و وادارمان می کنند به سرعت صفحه را ورق بزنیم. اما بعضی از گزارش های دیگر ذهن ما را تا انتها معطوف خود می کنند. گزارش های اقتصادی خوب و جالب به طور جادویی درست نمی شوند. آنها خصوصیت های خاصی دارند. اینها اسراری هستند که هر روزنامه نگاری می تواند یاد بگیرد و بکار برد .



## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### \* بعضی از عناصر کلیدی یک گزارش خوب از این قرارند:

- موضوعی انتخاب شود که برای مخاطبین عمومی مهم باشد؛ یا خبری باشد یا گرایش و روندی را نشان دهد
- ارقام روشن و صحیح داشته باشد
- اهمیت موضوع و اعداد توضیح داده شود
- حاوی منابع متعدد باشد تا زمینه گزارش و توازن لازم مهیا شود
- نقل قول از افراد داشته باشد
- واقعیات را نشان دهد بدون آنکه مغرضانه و یا حاوی دیدگاه های فردی باشد

### \* گزارش های اقتصادی و فنی بر سه نوعند:

- 1- خبری - شامل اطلاعات جدیدی درباره موضوعی هستند که برای بخش وسیعی از مردم جذابیت دارد و قبلا هم گزارش نشده است.
- 2- گزارش های ویژه - به عمق خبر می رود تا زوایای دیگر و ابعاد پنهان آن را بررسی کند.
- 3- تحلیلی - این نوع گزارش ها اهمیت وقایع و روندها را بطور عمیق تری تشریح می کنند و ممکن است شامل پیش بینی ها و تفاسیری توسط کارشناسان باشند.



## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

\* توصیه هایی برای گزارش نویسی اقتصادی و فنی :

تمامی مخاطبان رسانه از تحولات اقتصادی و بازرگانی اطلاعات کاملی ندارند و گزارشگران باید این رخدادهای را به گونه ای گزارش کنند که برای همه خوانندگان یعنی طیف وسیعی از مردم قابل درک باشد. در این بخش 10 توصیه برای ارتقای کیفیت گزارش نویسی اقتصادی و بازرگانی ارائه شده است. سعی کنید حداقل سه تا چهار مورد از توصیه های یاد شده را در هر گزارش اقتصادی به کار برید. این توصیه ها کمک می کند گزارش های شما برای مخاطبان عام جذاب تر، خالی از اصطلاحات پیچیده و از اعتبار لازم برخوردار باشد.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### توصیه اول: از به کارگیری واژه های پیچیده اقتصادی و فنی خودداری کنید.

اصطلاحات فنی واژه هایی هستند که ممکن است برای متخصصان معنا داشته باشند اما افراد معمولی از آنها سر در نمی آورند. توضیح بیشتر بهتر از توضیح کمتر است.

حتی خوانندگان تحصیلکرده و هوشمند هم نیاز دارند که حافظه شان در زمینه مفاهیم اقتصادی و فنی از نو تازه شود. کار شما این نیست که با بکارگیری زبانی پیچیده مخاطب خود را تحت تاثیر قرار دهید. کار شما این است که به آنها اطلاعاتی بدهید که بتوانند درک و استفاده کنند.

مراقب بیانیه های مطبوعاتی و گزارش های دولتی باشید. آنها اغلب مملو از اصطلاحات پیچیده بوروکراتیک هستند.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### توصیه دوم : واژه های اقتصادی و فنی را تعریف کنید

بیشتر اصطلاحات اقتصادی و فنی باید برای درک بهتر خوانندگان توضیح داده شوند. واضح بودن مطلب از رعایت اختصار مهم تر است. همه خوانندگان نمی دانند که جی دی پی یا استارت آپ یا هیدرو کربورچيست. حتی گاهی این کافی نیست که گفته شود جی دی پی، تولید ناخالص داخلی است.

### توصیه سوم : از ارقام به طور محدود استفاده کنید

ارقام زیاد خواننده را گیج می کند. کار شما این است که مهمترین آمار را انتخاب کنید و به گونه ای عرضه کنید که برای مخاطب قابل فهم باشد. در صورت لزوم می توان برای اطلاع رسانی کامل، همه ارقام گزارش به صورت نمودار ساده ای نشان داد. این کار هم گزارش را قابل فهم تر می کند و هم ارقام بهتر در به یاد مخاطبان می ماند. دقت در نگارش گزارش های اقتصادی مهم است اما در عین حال ارقام باید هوشیارانه انتخاب شوند و به نحو ساده ای عرضه شوند تا برای مخاطب گیج کننده نباشند.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### توصیه چهارم: آمار را مقایسه کنید

آمار به خودی خود معنای چندانی ندارد. خواننده می خواهد بداند: در مقایسه با چه؟

گاهی اوقات اعداد می توانند با دوره زمانی مشابهی مقایسه شوند. برای نمونه مقایسه سود خالص یک شرکت با زمان مشابه در سال گذشته و یا سه ماهه گذشته. گاهی اوقات ارقام را می توان بر اساس ارزش نسبی نشان داد (درصدی از کل). برای نمونه هزینه آموزش و پرورش دولت می توانند با توجه به درصد کل هزینه های دولت یا در مقایسه با هزینه های دفاعی نشان داده شود. و یا آن که در مقایسه با هزینه آموزش و پرورش در کشوری مشابه.

### توصیه پنجم: آمار را به گزارش تبدیل کنید

بارها دیده اید که بعضی گزارش های اقتصادی، صرفاً آمار و ارقام را ارائه می کنند و توجهی به توضیح معنی این داده ها نشان نمی دهند. هر وقت آماری را در گزارش خود می آورید، از خود پرسید چه چیز مهم است و چرا؟ این سوال به نگارش گزارش کامل تر و معنی دارتر گزارش کمک می کند.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

برای نمونه تصور کنید که دولت اعلام کرده واردات خودرو و بالا رفته است. شما همه ارقام را دارید اما این چه معنایی دارد؟ چرا مصرف کنندگان داخلی ماشین های وارداتی بیشتری می خردند؟ آیا این ارتباطی با تعرفه های گمرکی، تاثیرات تورم و یا مشکلات تولیدکنندگان داخلی دارد؟  
هر آماری از بیکاری تا هزینه مسکن و میزان تولید می تواند نقطه شروع یک گزارش جالب باشد.

**توصیه ششم: به جنبه های دیگر گزارش های اقتصادی و فنی هم توجه کنید**

استفاده از تنها یک منبع اطلاعاتی مانند مصاحبه، بیانیه مطبوعاتی به ندرت می تواند همه ابعاد یک موضوع را روشن کند. برای تهیه گزارش های منصفانه و بی طرف و ارائه کامل اطلاعات از منابع مختلفی استفاده کنید. هیچ شرکتی در خلاء فعالیت نمی کند و با عرضه کنندگان کالا و خدمات، نیروی کار، رقبا و حتی مقررات دولتی در تعامل است.

در گزارش های مربوط به عملکرد شرکت ها، در بعضی موارد آنها فشار می آورند که تنها دیدگاه خود را منعکس کنند. اما این بیشتر شبیه تبلیغات است تا روزنامه نگاری. استفاده از منابع مختلف به خوانندگان اطمینان می دهد که گزارش کامل و بی طرفانه است.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

**توصیه هفتم: توجه به جنبه انسانی گزارش های اقتصادی و فنی**

خبرنگاران گاهی برای به دست آوردن اطلاعات لازم برای تهیه گزارش های خود به دام سخنگوهای رسمی و بیانیه های مطبوعاتی می افتند. همین قضیه شامل گزارش های مربوط به آمارهای دولتی هم می شود. شما می توانید در تهیه این گزارش ها، به جنبه انسانی این موضوع ها هم توجه کنید و درباره مردمی که با این رخدادها ارتباط دارند بنویسید.

به بیان دیگر آمار تورم به خودی خود معنایی صرفا انتزاعی دارد، اما صحبت کردن با مردمی که بهای بیشتری برای کالا و خدمات می پردازند به گزارش معنی بیشتری می دهد.

**توصیه هشتم: اهمیت خبر برای مخاطبان را به آنها نشان دهید**

این جمله آغازین مقاله ای در صفحه نخست روزنامه است:

مدیر عامل نشنال ارویز دیروز اعلام کرد این شرکت هوایی در حال حاضر سالانه 22 میلیون دلار ضرر می دهد.

**"خوب، که چی؟"**

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

این سوال کلیدی گزارشگران است. ارقام به خودی خود معنایی ندارند. سوال این است: چرا این خبر مهم است؟ چرا مخاطب باید به این موضوع اهمیت بدهد؟ ضرری که شرکت هوایی ملی متحمل می شود آیا آینده این شرکت را تهدید می کند؟ آیا این به بیکاری عده ای منجر می شود؟ آیا این ماجرا بر طرح دولت برای خصوصی کردن شرکت هوایی یاد شده تاثیری می گذارد؟ آیا این شرکت هوایی ممکن است هزینه ها را افزایش دهد تا ضرر خود را کاهش دهد؟ این اقدام چه تاثیری بر خریداران بلیت هواپیما دارد؟

### توصیه نهم: در تهیه گزارش به استفاده از بیانیه های مطبوعاتی اکتفا نکنید

درباره اهمیت استفاده از منابع متعدد در گزارش های اقتصادی و فنی صحبت کرده ایم. یکی از موارد اهمیت توجه به این موضوع هنگام تهیه خبر بر اساس محتوای بیانیه های مطبوعاتی است. با رقبا، نمایندگان کارگران، تحلیلگران مستقل، مشاوران بازرگانی و متخصصان دانشگاهی صحبت کنید. اصطلاحاتی که شرکت ها و یا موسسه ها در بیانیه های مطبوعاتی خود به کار می برند را تعریف و تبیین کنید. نترسید و پرسید: "این یعنی چه؟" به یاد داشته باشید بیانیه های مطبوعاتی معمولاً یک طرف ماجرا را نشان می دهد. این بر عهده گزارشگر است که منابع بیشتری پیدا کند تا توازن بیشتری به موضوع دهد و تصویری کامل ترسیم کند.



## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

**توصیه دهم: ایده های غیر معمول و جدید برای گزارش های اقتصادی و فنی داشته باشید**  
برای استفاده از موضوع های اقتصادی و فنی غیر معمول در نگارش گزارش های خود، این توصیه ها و نمونه ها را در نظر داشته باشید :

- هنگام بررسی موضوعات خبری به دنبال زاویه اقتصادی و فنی آن باشید
- به دنبال موضوعات غیر قابل انتظار باشید
- به دنبال روندهای اقتصادی و فنی و همچنین گرایش های اصلی این روندها باشید
- زاویه انسانی موضوع را پیدا کنید
- مواردی را پیدا کنید که روندها و گرایش ها را ترسیم کند



## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### (2) گزارش نویسی اداری

#### • تعریف گزارش اداری :

گزارش نویسی عبارت است از به تحریر در آوردن اخبار، اطلاعات، حقایق، علل مسائل و رویدادهای اداری و تجزیه و تحلیل منطقی و متوالی آنها، برای رسیدن به راه حل های صحیح، که همراه با اختصار و روشنی تدوین شده و بر دو اصل «ساده نویسی» و «سالم نویسی» استوار باشد.

در واقع گزارش نویسی، فنی است که با آگاهی از آن فن، مطالب هر موضوعی را می توان، طوری طبقه بندی کرد و نظم بخشید که هدف مورد نظر را در کوتاه ترین زمان و با ساده ترین کلام به دست آورد .

#### • فایده نگارش گزارش اداری :

فایده و هدف از نوشتن گزارش، رساندن پیام به خواننده با سرعت و صحت و روشنی است. و مهم این است که نویسنده گزارش، قادر باشد تصویری روشن از فکر و هدف خود را در ذهن خواننده ترسیم نماید .

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### • مراحل چهارگانه گزارش نویسی

به منظور اجتناب از نارسایی گزارش، و انتقال صحیح افکار و اطلاعات به خواننده، در تهیه و تدوین هر گونه گزارشی باید چهار مرحله زیر را رعایت کرد:

- مرحله تهیه و تدارک

- مرحله طرح ربط منطقی مطالب

- مرحله نگارش

- مرحله تجدیدنظر و اصلاح

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### - مرحله تجدیدنظر و اصلاح گزارش

پس از نوشتن گزارش، لازم است در آن تجدید نظر شود و با مرور دقیق نوشته، آنچه به ذهن نیامده یا هنگام نوشتن فراموش شده، یادداشت و در جای خود درج گردد و یا آنچه زاید بر اصل است، حذف شود. اگر تجدید نظر با دقت و حوصله انجام شود، تمام اشتباهات و نقایص برطرف خواهد شد.

علمای فن، انجام دادن سه کار را در مرحله تجدید نظر توصیه می کنند:

- گزارش را به یکی از همکاران بدهیم تا او بخواند و از زاویه دید خود مفهوم آن را بازگو کند و

چنانچه در انتقال فکر، مانعی یا نقصی مشاهده شد، بتوانیم آن را جبران کنیم.

- گزارش را بلند بخوانیم، تا از راه گوش و چشم، معایب و کمبودها مشخص و سپس برطرف گردد.

- گزارش را پس از یک استراحت کامل از نو بخوانیم تا کاستی‌ها و مطالب اضافی، بیشتر خود را

نشان دهد و بهتر بتوانیم گزارش خود را اصلاح کنیم.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### • بند یا پاراگراف و نحوه استفاده از آن

تعریف :

بند یا پاراگراف عبارت است از جمله یا مجموعه جمله‌هایی که فکر واحدی را بیان کند. هر نوشته به بند یا بندهایی (بخش‌هایی) تقسیم می‌شود. هر یک از این بندها (بخشها) جمله یا مجموعه جمله‌هایی است که بین آنها ارتباط و همبستگی لفظی و معنایی بیشتری وجود دارد و روی هم مطلب یا مفهوم کامل و مستقلی را می‌سازد. به هر یک از آن بخشها در یک گفتار، بند یا پاراگراف گویند. در هر بند تنها می‌توان یک «ایده» را گنجاند. تمام بندهای یک نوشته کامل زیر عنوان اصلی آن که در وسط صفحه و معمولاً در بالای آن با خطی درشت‌تر از متن نوشته شده است، قرار می‌گیرد. گاهی نوشته، عنوانهای فرعی نیز دارد که در کنار یا وسط صفحه می‌آید.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

\* هر پاراگراف سه وظیفه اصلی به عهده دارد :

الف - جلب توجه خواننده به موضوع و فکر اصلی نوشته.

ب - پرورش فکر اصلی نوشته به کمک بندها برای جلوگیری از انحراف فکر خواننده و قطع  
علاقه او.

ج - اعلام نتیجه.

برای اینکه این سه نکته خوب انجام شود، باید ابتدا موضوع را به اجزای فرعی تقسیم کرد،  
ممکن است هر جزء، چند پاراگراف داشته باشد. معمولاً در گزارش‌های توضیحی یا  
نوشته‌های تحلیلی و پژوهشی، مقدمه و احياناً خلاصه نیز می‌آید .

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### • اقسام گزارش

به طور کلی گزارش‌ها از نظر ارائه به دو نوع متفاوت تقسیم می‌شود.

#### الف - گزارش کتبی

چنانچه ارائه اطلاعات، بررسی‌ها و پژوهشها به صورت کتبی باشد، آن را گزارش کتبی می‌نامند. (شامل گزارشهای تصویری)

#### ب - گزارش شفاهی

هر گاه اطلاعات، بررسیها و پژوهشها به صورت سخنرانی و مشاوره (بحث و گفتگو) ارائه شود، آن را گزارش شفاهی گویند. گاهی فوریت مطالب و عدم نیاز به نگهداری آن در پرونده جهت مراجعه‌های بعدی، ایجاب می‌کند که گزارش‌ها به صورت شفاهی عنوان شود.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### مزایا و مشکلات گزارش‌های کتبی و شفاهی

هر یک از این دو نوع گزارش دارای مزایا و مشکلاتی است که آگاهی از جزئیات این مزایا و مشکلات، فرد را قادر خواهد ساخت که با توجه به سایر جوانب، به روشنی تصمیم بگیرد و یکی از این دو نوع گزارش را برای انجام مقاصد و تحقق اهداف خویش برگزیند.

در سازمانهای اداری غالباً دیده شده که کارکنان، گزارش‌های خود را شفاهاً به سرپرستان مستقیم خود ارائه می‌دهند و حتی در مواردی که گزارش‌های کتبی نیز به وسیله آنها تهیه و ارائه گردیده است، در عین حال همان گزارش‌ها را از نو به صورت شفاهی بیان می‌کنند.

بدیهی است هر گاه فاصله میان کارکنان و رؤسای آنها زیاد نباشد و گزارش‌ها نیز از مرز کارهای عادی و روزمره نگذرد، می‌توان در مواردی آنها را شفاهاً ارائه کرد، ولی غالباً گزارش‌های اداری به صورت کتبی تنظیم و ارائه می‌گردد . .

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### مزایای گزارش‌های شفاهی

- کم و زیاد کردن و متناسب ساختن مطالب بر حسب شرایطی زمان و مکان و نوع شنوندگان.
- امکان طرح فوری گزارش و بیان آن، از نظر صرفه‌جویی در وقت.
- امکان استفاده از نظرات شنوندگان از راه پرسش و پاسخ جهت حل و فصل مشکلات موجود.
- استفاده از وسایل سمعی و بصری از قبیل: فیلم، اسلاید، تابلوایزل (تابلو با چهارپایه، نحوی که متحرک باشد)، اُورهد یا اوپک و غیره.
- آگاهی فوری گزارشگر از نتایج گزارش خود در بسیاری از موارد.
- مقرون به صرفه بودن آن در اکثر اوقات.
- تأثیری که می‌تواند از راه بکار بردن اشارات دست، خطوط چهره و پیشانی، حالات روحی، زیر و بم ساختن آهنگ کلمات، حرکات چشم، سکوت در موقعیتهای گوناگون و استفاده از تعبیر، اصطلاحات، لطیفه‌ها و غیره بر شنوندگان بگذارد.
- امکان حذف بخشی از گزارش‌ها بر حسب، موقعیت و تکمیل آنها بر حسب ضرورت.



## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### مشکلات گزارشهای شفاهی :

- نامناسب بودن محل گزارش و نداشتن نور و شرایط لازم و کافی.
- نبودن وسایل مورد نیاز.
- نبودن فرصت کافی برای دعوت از افراد ذیربط.
- استنباطهای گوناگون افراد از مطالب طرح شده.
- فراهم نبودن امکانات جهت ضبط و ثبت بیانات افراد در پاره‌ای از موارد.
- محدودیت وقت برای بیان مطالب که ممکن است نیاز به وقت بیشتری داشته باشد.
- محدود بودن امکانات پخش مطالب برای آگاهی عموم در صورت لزوم.
- ضعف بیان و عدم احاطه گزارشگر بر موضوع سخن و همچنین عدم توجه به وضع ظاهر که خود از تأثیر کلام خواهد کاست.
- عدم امکان تطبیق مطالب طرح شده با منابع، مآخذ یا مراجع و همچنین استانداردها و موازین - قابل استناد نبودن (مگر اینکه ضبط شده باشد)

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### مزایای گزارش‌های کتبی:

- امکان استفاده از وقت و زمان به اندازه کافی.
- امکان استفاده عمومی از گزارش‌ها از طریق تکثیر و انتشار آنها.
- امکان ضبط و بایگانی برای سالها و بلکه قرن‌ها.
- مستند ساختن آن با اسناد، مدارک، آمار، تابلو رنگی و تصاویر و سایر امکانات.
- گویا ساختن آن از راه استفاده از حروف نازک، سیاه، خطوط رنگی و سایر تزئینات چاپی.
- امکان فصل‌بندی و طبقه‌بندی (می‌توان تهیه و تنظیم بخش‌ها یا فصولی از گزارش را بر عهده افراد کاردان گذاشت).
- فراهم آمدن اعتماد و اطمینان بیشتر.
- استفاده از آن برای معرفی و تبلیغ در موارد لازم

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### مشکلات گزارش‌های کتبی:

- احتیاج به صرف وقت زیاد در بسیاری از موارد
- صرف هزینه زیاد برای تهیه کاغذ، وقت ماشین‌نویس و تأمین نیروی انسانی متخصص برای انجام این کار. (به همین دلیل بعضی از مؤسسات بزرگ کار تهیه و تنظیم گزارش‌ها را بر عهده مؤسسات دیگر می‌گذارند، که آن هم معمولاً بدون اشکال نخواهد بود).
- دشواری استفاده از تمام اصول گزارش‌نویسی و مبادله اطلاعات.
- عدم استقبال عمومی افراد از تهیه گزارش به دلیل سختی کار و ترس از توانایی‌های خود.
- عدم امکان دریافت فوری نتایج گزارش‌های کتبی در بیشتر موارد.

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### • طبقه‌بندی گزارش‌ها

گزارش‌ها بر حسب نوع و شکل کلی، به دو دسته یا طبقه تقسیم می‌شوند:

**دسته اول - گزارش‌های رسمی کوتاه**

**دسته دوم - گزارش‌های رسمی بلند**

**الف) گزارش‌های رسمی کوتاه**

گزارش رسمی کوتاه به گزارشی گفته می‌شود که معمولاً تا سه صفحه مرسوم اداری تهیه می‌شود و از

سادگی برخوردار است و موضوع آن مسائل ساده اداری و روزمره است .

در مورد این نوع گزارش‌ها توجه به نکات زیر ضروری است:

- 1 - انتخاب عنوان (موضوع) به نحوی که گویای محتوای متن باشد.
- 2 - آوردن مقدمه‌ای متناسب با متن (حداقل دو سطر) برای بدست آوردن سابقه و آماده ساختن ذهن خواننده.
- 3 - استفاده از پاراگراف یا عناوین اصلی و فرعی به منظور طبقه‌بندی گزارش.
- 4 - آوردن پیشنهاد یا نتیجه در پایان
- 5 - ارائه یک درخواست و راه‌حل

## بخش سوم - گزارش نویسی در روابط عمومی

### ب) گزارش‌های رسمی بلند

گزارش رسمی بلند به گزارشی گفته می‌شود که معمولاً بیش از سه صفحه بوده و در بعضی از موارد تا دهها صفحه ادامه می‌یابد. این نوع گزارش‌ها بیشتر به موضوعاتی علمی، پژوهشی، فرهنگی، اجتماعی، فنی و موارد مشابه مربوط می‌شود که اغلب از نظر زمان تهیه نیز طولانی است و در بعضی از موارد تهیه‌کنندگان آن بیش از یک نفر و گاهی یک گروه می‌باشند.

“یادمان باشد گزارش عملکرد امروز برای آینده‌گان، فرهنگ و تاریخ محسوب می‌شود و چه

نیکو است تا مایه مباهات اعلام گردد ”

## بخش چهارم – جمعبندی

- کارگاه نگارش
- جمعبندی و نتیجه گیری

از توجه شما سپاسگزارم

## منابع برای مطالعه بیشتر :

- «روزنامه نگاری نوین»، دکتر حسین قندی – دکتر نعیم بدیعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- «گزارش نویسی»، سید کاظم امینی، انتشارات مدیریت.
- «آیین نگارش اداری»، جمشید غلامی نهاد، نشر نیایش.
- «شیوه نگارش فارسی در مطبوعات»، حسین عماد افشار، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی