

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

هنر خوب نوشتن در روابط عمومی

مدرس : محسن اشرف پور

۱۳۸۹

سرفصل های دوره

• بخش اول

- 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 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)

سرفصل های دوره

• بخش سوم

– قواعد درست نویسی متون

• نشانه گذاری

– نشانه های سجاوندی رایج

– ساختار متون

• از نظر محتوایی (فارسی نویسی، ساده نویسی، جاذبه، خلاقیت)

• از نظر شکلی

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

– آرایه های ادبی و نگارشی (آرایه های لفظی و معنوی)

§ متداولترین صنایع ادبی

§ برخی بایدها و نبایدها در نویسندگی

§ آشنایی با بخش های فرامتنی (آغاز سخن، نام و عنوان مخاطب، امضای متن)

– ساختار ظاهری متن

سرفصل های دوره

• بخش چهارم

– اصول و معیارهای مورد توجه در شیوه نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

1- خبر، مقاله، گزارش، تحلیل، متن سخنانی، جوابیه

§ مبانی خبر نویسی

§ ارزش های خبری

§ عناصر خبری

§ لید نویسی

§ سبک های خبر نویسی

§ نکته هایی برای خوب نوشتن (وحدت خبر، هماهنگی ساختمان خبر، منبع خبر، تیترو انواع آن و ...)

§ گزارش نویسی

§ تحلیل نویسی

§ نگارش مقاله

سرفصل های دوره

§ گزارش خبری

§ انواع گزارش

§ مراحل عملی تهیه گزارش خبری

§ سبک های گزارش نویسی خبری

§ تحلیل نویسی

§ نگارش مقاله

§ انواع مقاله های مطبوعاتی

§ مراحل نگارش مقاله

§ گزارش اداری

§ مراحل گزارش نویسی اداری

§ اقسام گزارش اداری (شفاهی - کتبی؛ مزایا و مشکلات)

§ طبقه بندی گزارش های اداری

§ بخشنامه نویسی (انواع بخشنامه، سبک ها و ...)

سرفصل های دوره

§ صورت جلسه

- § تعریف جلسه، ارکان جلسه، سازمان جلسه، دستور جلسه
- § چارچوب نگارش صورت جلسه
- § انواع صورت جلسه
- § نحوه تنظیم صورت جلسه

§ متن سخنرانی

- § نحوه پیاده سازی متون سخنرانی؛ بایدها و نبایدها
- § سخنرانی نویسی
- § چارچوب متن سخنرانی
- § تکنیک های سخنرانی نویسی
- § نقش روابط عمومی (قبل، حین و بعد از سخنرانی)

سرفصل های دوره

§ خلاصه نویسی و کوتاه نویسی

§ فلسفه خلاصه نویسی

§ استفاده کنندگان از تلخیص

§ خلاصه کنندگان

§ شرایط خلاصه نویسان

§ چه متن هایی تلخیص می شوند؟ نتیجه کار چیست؟

§ ویژگی های یک خلاصه خوب

§ انواع تلخیص

• بخش پنجم

– کارگاه نگارش

– جمعبندی 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:

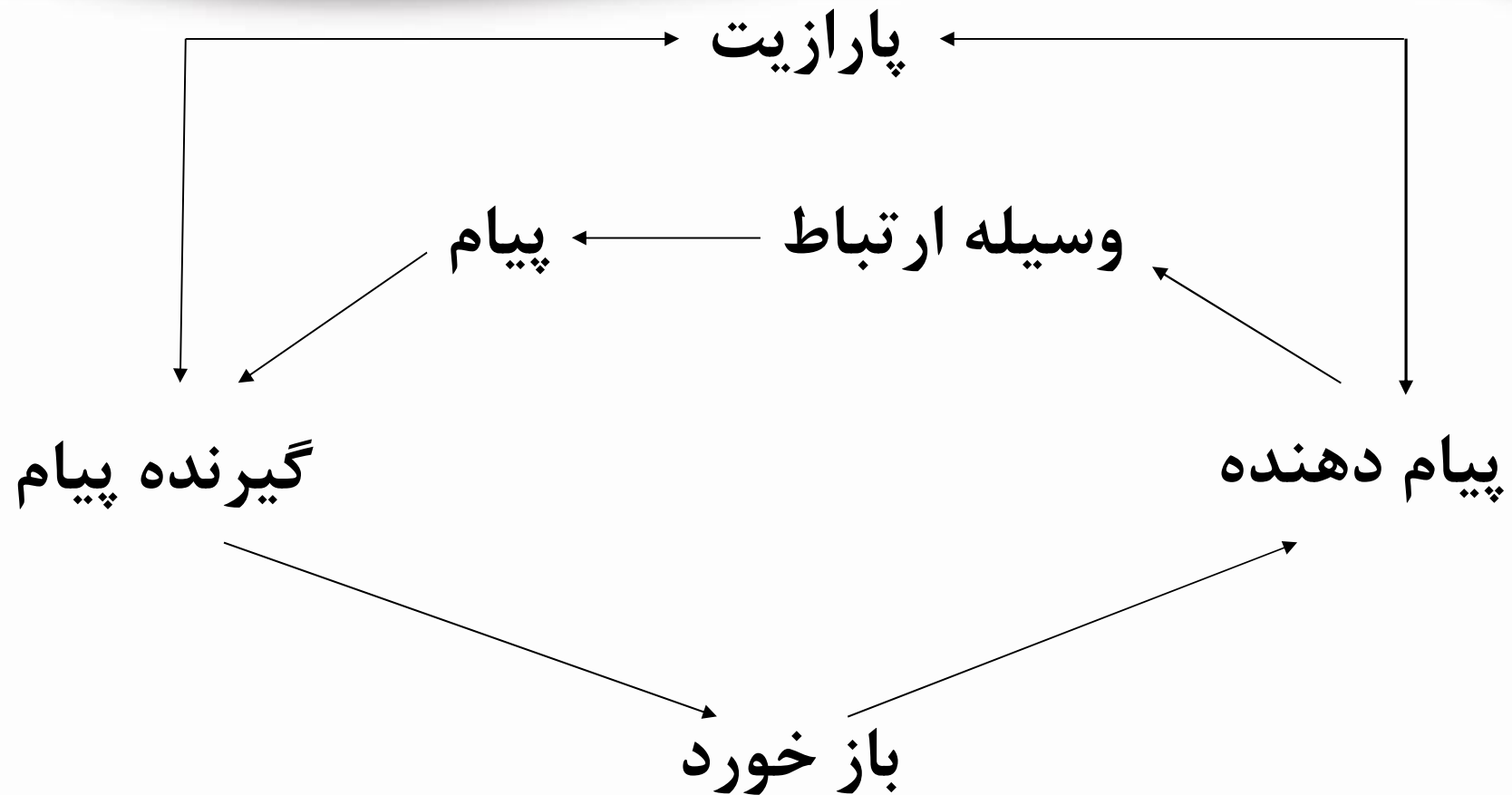
هنر/ فن انتقال اطلاعات، افکار، احساسات و رفتارهای انسانی از یک شخص به افراد دیگر از طریق به کار بردن پیامهایی که معنایش برای آنها یکسان باشد.

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.

بخش اول - کلیات

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 ارائه 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.

بخش دوم – نگارش در روابط عمومی

• 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.

بخش دوم – نگارش در روابط عمومی

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 سوم – درست نویسی

• قواعد درست نویسی متون

- نشانه گذاری چیست ؟

* نشانه ها علائمی هستند که پیام گیرنده (خواننده یا مخاطب پیام) را در فهم بهتر منظور پیام دهنده (نویسنده) یاری می رسانند.

- ضرورت نشانه گذاری

- ایجاد سهولت در امر برقراری ارتباط.
- انتقال صحیح پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده.
- انتقال و انعکاس آهنگ گونه های گفتار به نوشته.
- آراستن شکل ظاهری نوشته برای ایجاد جاذبه بیشتر.

*** الفاظ و کلمات با همه وسعت ترکیبی خود، چه در تلفظ و چه در نگارش، برای نشان دادن برخی حالات درونی و مفاهیم ذهنی ناتوان و نارسا هستند. برای جبران این نارسایی ناگزیریم در مرحله تلفظ از کشش آهنگ، لحن گفتار، طنین صدا و یا نشانه هایی استفاده کنیم که به کلمات روح تازه ای می بخشند و منظور نگارنده را به درستی به مخاطب انتقال می دهند.**

بخش سوم – درست نویسی

– نشانه های سجاوندی رایج

1 - نقطه (.)

این علامت بیانگر مکث کامل و نشان پایان جمله (به جز جملات امری، پرسشی، تعجبی و تیتراخبار) بوده و برای جدا سازی جملات مستقل از یکدیگر به کار می رود .

موارد استفاده :

1 - در پایان جملات خبری .

مانند: **آزمون استخدامی ساعت هشت صبح برگزار می شود.**

2 - بعد از حروف اختصاری .

مانند: **ق . م . (قبل از میلاد) و یا ه . ق . (هجری قمری)**

بخش سوم – درست نویسی

2 - دو نقطه (:) نشان شرح

این علامت هنگام توضیح بیشتر مطالب بکار می رود. دو نقطه نشان دهنده مکثی بلند تر از نقطه است.

موارد استفاده :

1 - برای شرح دادن یک موضوع.

مانند :

مقر اصلی اوپک:

دبیرخانه‌ی اوپک که در پنج سال اول تأسیس آن در ژنو سوئیس قرار داشت، از اول سپتامبر 1965 به شهر وین اتریش منتقل شد.

2 - هنگامی که چیزهایی شمرده می شود.

مانند :

در حال حاضر 12 کشور تولیدکننده و صادرکننده نفت شامل : ایران ، عراق ، کویت ، عربستان ، قطر ، امارات ، الجزایر ، لیبی ، نیجریه ، آنگولا ، اکوادور و ونزوئلا اعضای اوپک را تشکیل می دهند.

بخش سوم – درست نویسی

3 - سرکج یا کاما یا ویرگول (،) از مهمترین و پر کاربرد ترین نشانه های سجاوندی و نشانه مکث یا درنگ کوتاه است (زیاده روی در کاربرد این نشانه پسندیده نیست).

موارد استفاده :

1 - عطف بیان با علامت مکث از جمله جدا می شود.

مانند :

اداره کل برنامه ریزی انرژی، تابع معاونت برنامه ریزی و نظارت بر منابع هیدروکربوری است.

2 - به جای « و » عطف مکرر از نشان مکث استفاده می شود.

مانند :

با انجام پروژه های نگهداشت توان تولید، اجرای طرحهای توسعه میادین نفتی، احداث و اصلاح کارخانجات نمکزدایی و نیز انجام طرح

های تولید حیانتی از مخازن، تلاش فراوانی نیز در زمینه تولید نفت خام طی سال های اخیر انجام گرفته است.

3 - برای تفکیک دو کلمه مکرر .

مانند :

این ساختمان، ساختمان وزارت نفت است.

بخش سوم – درست نویسی

4 - نقطه سر کج یا نقطه ویرگول (!) نشان مکث متوسط

این علامت نشان دهنده مکثی بلند تر از کاما و کوتاه تر از نقطه است.

موارد استفاده :

1 - در پایان جملات زنجیری که برای بیان منظور پشت سر هم واقع شده اند (به هم مرتبط هستند)

قرار می گیرد.

مانند :

ارایه خدمات بهداشتی و رفاهی برای کارکنان وزارت نفت یک اولویت است؛ ولی با در نظر گرفتن محدودیت منابع سعی شده است در این زمینه حداکثر صرفه جویی در هزینه ها اعمال گردد.

2 - در مواقعی که جمله خاتمه یافته ولی مطلب هنوز تمام نشده است.

مانند :

عبید زاکانی دانشمند وارسته ای بود. اما چون روح حاکم بر زمان او مناسب نبود؛ حرف خود را در قالب شوخی و مزاح می گفت.

5 - علامت تعجب (!) نشان شور و احساسات

این علامت نشان دهنده نشان دهنده سرخوشی، شگفت زدگی، ترس، آرزو، شفقت و تحسین است که پس از اصوات و یا در پایان جملاتی که بیانگر حالت های احساسی، عاطفی، اغراقی، هیجانی، تعجبی، تأکیدی، افسوس، دعا و نفرین و ... هستند به کار می رود.

مانند :

- کارمندی با این همه کیاست و توانمندی مایه افتخار و مباهات است !
- به امید دیدار !
- عجب بحران تأسف باری !
- ای بیچاره !
- آفرین !

بخش سوم – درست نویسی

6 - خط فاصله (-)

موارد استفاده :

1 - برای پیوستن کلمات به یکدیگر

مانند :

ایدز - که بیماری خطرناکی است - از طریق خون آلوده منتقل می شود.

2 - هنگام نگارش مکالمه میان دو نفر (در متون نمایشی، کتاب های داستانی و ...)

3 - پس از شماره ترتیب های مطالبی که باید بر شماری شوند.

مانند :

الف - ب - ج - د -

بخش سوم – درست نویسی

7 - نشان پرسشی (?)

موارد استفاده :

1 - بعد از جملات سؤالی

2 - میان دو کمان (پرانتز) به نشانه شک و تردید.

مانند : شاید شما بتوانید در آزمون ورودی پذیرفته شوید (?)

3 - بعد از کلمه ها یا عباراتی که جانشین جملات پرسشی می شوند.

8 - نشان نقل قول « » / « »

موارد استفاده :

1 - در آغاز و پایان سخنی که مستقیماً از شخص یا منبعی نقل می شود.

2 - هنگام ذکر عنوان مقاله ها ، رساله ها، سخنرانی ها و سرفصل های کتاب

« فن گزارش نویسی » « آیین نگارش اداری »

بخش سوم – درست نویسی

9 - سه نقطه (...) نشانه تعلیق

موارد استفاده :

1 - برای حذف کلمات در میان جمله .

مانند: دستیابی به جایگاه دوم جهانی در ظرفیت تولید گاز طبیعی -دستیابی به جایگاه اول منطقه به لحاظ ظرفیت پالایشی و ... از اولویت های صنعت نفت و گاز ایران در افق 1404 می باشد.

2 - در ابتدا یا انتهای جمله برای نشان دادن دنباله دار بودن آن جمله .

بخش سوم – درست نویسی

10 - خط کج «/» نشانه جدا کننده یا انتخاب

این نشانه نمادی است که بین دو جز از کلمه، عبارت، عدد و مانند آنها قرار می گیرد. این خط به معنای «یا» برای انتخاب یک گزینه کاربرد دارد.

مانند : سرکار خانم /جناب آقای ...

11 - پرانتز ()

- برای افزودن شرح بیشتر و اطلاعات اضافی در باره یک موضوع (به گونه ای که حذف آن بخش به مفهوم جمله اصلی لطمه ای نزند).
- برای درج معنای یک کلمه ، تاریخ ، ذکر منابع، نشانه های اختصاری و تلفظ کلمه.

بخش سوم – درست نویسی

• 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 سوم – درست نویسی

– 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 سوم – درست نویسی

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 – درست نویسی

مثال :

من لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق

خردورزان اهل معرفت، صاحبان فرهنگ و ادب و گشایندگان راه اندیشمندی و آزادگی اند و آنچه امروز در آسمان ایران همیشه سرفراز می درخشد، از انوار این اختران جاوید و فرهیخته است .

ایران اسلامی در این برهه حساس از حیات طیبه خود مرهون مساعی ارزشمند شما عزیزانی است که با بهرمندی از نعمت گرانسنگ قلم و اندیشه خود، گشایشگر عرصه های نوین آزادگی و آزاد اندیشی در فرهنگ و ادب این مرزو بوم هستید .
من به نام ملت ایران، سپاس خود را به شما که آفریننده اثری ارزنده اید، تقدیم می کنم و امیدوارم با تلاش و همت اصحاب فکر و فرهنگ، آفتاب درخشان خرد و اندیشه در آسمان این سرزمین همچنان پرتو بيفشانند .

بخش سوم – درست نویسی

آرایه های ادبی و نگارشی

• هر نوع زیبایی و نیز شگردهای زبانی یا معنایی در نظم یا نثر را آرایه یا صنعت ادبی می گویند .

• آرایه های ادبی دو نوع اند :

- آرایه های لفظی (قافیه، سجع، جناس، ترصیع، تضمین، تلمیح و هم حروفی یا هم صدایی)
- آرایه های معنوی (تشبیه، کنایه، استعاره، ایهام، مجاز، تمثیل، تضاد، مراعات نظیر و اغراق)

* آرایه یا صنعت لفظی بکار بردن زیبایی در لفظ و ظاهر نگارش است.

* آرایه یا صنعت معنوی بکار بردن زیبایی در معنای کلام است.

بخش سوم – درست نویسی

متداول ترین صنایع ادبی:

1- سجع : (آواز کبوتر)

این آرایه در نظم بکار می رود و باعث ایجاد موسیقی و زیبایی در آن می شود. (همتای آن "قافیه" در نظم است.

مثال :

هر که دست از جان بشوید، هر چه در دل دارد بگوید.

آغاز خجسته و مبارک بهاران و فرخنده نوروز نیاکان بر مهربان یاران مبارک باد.

بخش سوم – درست نویسی

2 - جناس : (هم جنسی)

بکار بردن دو واژه ای که در لفظ (نوشتن و خواندن) یکسان و در معنا مختلف باشند.

مثال :

بهرام که گور می گرفتی همه عمر / دیدی که چگونه گور بهرام گرفت

حکایتی ز زبانت به گوش جان آمد / دگر نصیحت مردم حکایت است به گوشم

* جناس ناقص : بکار بردن دو واژه که در حروف یکسان اما در حرکت مختلف باشند.

باده در ده تا فرو ریزم به روی دَرَد، دُرَد

* انواع دیگر جناس عبادت است از : جناس زاید (نال/ناله) ، جناس مرکب (تابوت/تابوت : به معنای تابوت را) ،

جناس خط (بساط/نشاط) و جناس لفظ (خیش/خویش – خوار/خار)

بخش سوم – درست نویسی

3 - تضمین : (”وام گیری“ از متنی دیگر)

استفاده از ابیات و جملات معرف در متن.

مثال :

شهدا در قهقهه مستانه اشان عند ربهم یرزقونند.

... باشد که یار پرده از رخ برکشد و درخشان ترین کوب هدایت به هدایت گم گشتگان راه مقصود طلوع کند.

(ساقی بیا که یار ز رخ پرده برکرفت / کار چراغ خلوتیان باز در گرفت)

(در این شب سیاهم گم گشت راه مقصود / از گوشه ای برون آی ای کوب هدایت)

4 - تلمیح : (اشاره غیر مستقیم به آیات، احادیث، اشعار، قصه ها و مثل های تاریخی)

مسیحا نفسی خواهد آمد و حیات را در بُن این دشت تشنه خواهد دمید ...

بخش سوم – درست نویسی

5 - تشبیه : (مانند کردن یا مقایسه صریح و مشخص دو چیز به یکدیگر در صفتی یا موضوعی خاص)

* مهمترین کلمات یا ادات تشبیه عبارت اند از : مانند، بسان، همچون، مثل و ...

مثال :

پیامبر گرامی اسلام (ص) بسان خورشید منور کهکشان نبوت ...

6 - استعاره : (عاریت خواستن)

مثال :

نرگش عربده جوی و لبش افسوس کنان / نیم شب مست به بالین من آمد بنشست

گل یاس عصمت (حضرت زهرا«س») – شمشیر عدالت و تقوا (امام علی «ع»)

بخش سوم – درست نویسی

7 - مراعات نظیر : (آوردن کلماتی در سخن که با یکدیگر ارتباط و تناسب معنایی معروف و مشهوری دارند)

مثال :

مزرع سبز فلک دیدم و داس مه نو / یادم از کشته خویش آمد و هنگام درو

8 - هم حروفی و هم صدایی : (Alliteration)

* تکرار چند باره و نزدیک یک حرف در واژه های بیت یا جمله.

مثال: تکرار حرف «ش» و «ت» و «ط» در موارد زیر :

شب است و شاهد و شمع و شراب و شیرینی / غنیمت است چنین شب که دوستان بینی

سال روز ورود تاریخی طراح بزرگ تغییر و تحول و طلوع تابناک خورشید تابنده انقلاب اسلامی مبارک باد.

بخش سوم – درست نویسی

9 - کنایه : (پوشیده سخن گفتن و بکار بردن عباراتی که معنایی غیر از معنای ظاهری آن، مد نظر نویسنده باشد)

مثال :

درگذشت نابهنگام وفای به عهد و پدیدار شدن بارقه هایی از فرافکنی را در آن شرکت محترم صمیمانه تسلیت می گویم!

10 - تضاد : استفاده از دو یا چند کلمه که از نظر معنایی مخالف و عکس یکدیگر باشند.

مثال :

من از حرام و حلال جهان همین دانم / که باده با تو حلال است و آب بی تو حرام

آواز عاشقانه ی ما در گلو شکست / حق با سکوت بود صدا در گلو شکست

بخش سوم – درست نویسی

برخی باید ها و نباید ها در نویسندگی

1 - تناسب :

متناسب بودن نوع، سبک و شیوه نگارش متن با محتوای و موضوع پیام.

* لحن رسمی و آمرانه در متون نظامی / واژگان احساسی در متون ادبی و شاعرانه

2 - مطابقت :

تطبیق دادن زبان و شیوه نگارش با جایگاه مخاطب

* مثال : تبریک حلول سال نو به مقامات غیر ایران

بخش سوم – درست نویسی

3 - حُسن بیان :

بیان غیر مستقیم یا مودبانه برخی از عبارات و کلمه هایی که آوردن مستقیم آنها پسندیده و مودبانه نیست.

مثال :

“ از جناب عالی دعوت می شود برای پاسخ گویی به برخی ابهامات در جلسه هیئت مدیره شرکت فرمائید.”

“ از جناب عالی دعوت می شود برای پاسخ گویی به اتهامات وارده در جلسه هیئت مدیره حضور یابید.”

4 - وضوح و روشنی :

نگارش متن باید به گونه ای باشد که مخاطب یا مخاطبان را دچار ابهام و سردرگمی نسازد.

مثال : از کلیه کارکنان و نیز مدیران نمونه سال دعوت می شود در مراسم تودیع مدیر عامل محترم شرکت

حضور بهم رسانند.

بخش سوم – درست نویسی

5 - حشو : (زاید)

تکرار بیهوده و غیر ضروری معنای یک کلمه و افزودن مترادف یک واژه به واژه اصلی.

مثال :

علم و دانش / ساعی و کوشا / حسن سلیقه خوب جناب عالی / موضوع را کتباً نیز برای شما نوشتم

6 - دراز نویسی (اطناب) :

به کار بردن کلمات پر شمار برای یک معنای اندک که با یک یا چند کلمه مستقیم و ساده قابل توصیف است.

- مورد ستایش قرار دادن (ستودن)

- مورد تصویب قرار دادن (تصویب کردن)

- به رشته تحریر در آوردن (نوشتن)

- به مورد اجرا گذاردن (اجرا کردن)

بخش سوم – درست نویسی

7 - کلیشه :

استفاده از عبارات و مفاهیم متداول در زبان که بیش از حد تکرار شده و به همین دلیل دیگر جذابیت اولیه را ندارند.

مثال :

ترنم / شمیم / گل واژه / حضور سبز /

8 - حذف :

کاهش عمدی بخشی از عبارات با هدف کوتاه کردن جملات .

- حذف نادرست : هزینه های غیر ضرور را باید حذف و کاهش داد .

- حذف به قرینه لفظی : اطلاعات دریافتی را اصلاح و حوزه مربوطه را مطلع کردند .

بخش سوم - درست نویسی

9 - واژه های بیگانه :

مثال :

فورس ماژور / بین دو گروه گپ زیادی دیده می شود /

10 - زبان محاوره ای :

بخش سوم – درست نویسی

11 - بخش های فرامتنی

- آغاز سخن (ذکر نام خداوند به عربی/فارسی یا در قالب شعر و نثر زیبا

* هوالرحیم (عطوفت و مهربانی)، هوالعادل (قضات و داوران)، هوالکریم (نیکوکاری)،

هوالشافی (بیماران، پزشکان و پرستاران)، هوالجمیل (آثار هنری)، هوالمصور (هنرهای نمایشی و

تجسمی)، هوالعلیم (معلمان، اساتید و دانشجویان/دانش آموزان)، هوالخالق (صنعتگران و تولید

کنندگان)، هوالمحبوب (تبریک ازدواج و ...)، هوالباقی

- نام و عنوان مخاطب (خانم/آقا، روحانیون، مقامات لشکری، دارندگان عناوین علمی)،

(اسم مکان یا سمت؟)

- امضای نامه

بخش سوم – درست نویسی

12 - ساختار ظاهری متن

- نوع و اندازه قلم
- قلم های خوش نویسی
- خط کوفی / عربی / انگلیسی
- خطوط ایرانی (تعلیق / شکسته تعلیق، نستعلیق / شکسته نستعلیق)
- قلم های رایانه ای (تیترا، نازنین، میترا، لوتوس، یاقوت، بدر، ترافیک)
- کاغذ یا پوشش متن
- رنگ
- صفحه آرایی (Layout) : ابعاد، رنگ، طلاکوبی، برش، تا، روکش و ...

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

• اصول و معیارهای مورد توجه در شیوه نگارش متون

1- خبر، مقاله، جوابیه

§ مبانی خبر نویسی

§ ارزش های خبری

§ عناصر خبری

§ لید نویسی

§ سبک های خبر نویسی

§ نکته هایی برای خوب نوشتن

§ گزارش نویسی

§ تحلیل نویسی

§ نگارش مقاله

§ جوابیه نویسی

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

1 - مبانی خبر نویسی

* خبر چیست ؟

- خبر، گزارش واقعیت ها است، اما هر واقعیتی را نمی توان خبر نامید.
- خبر، پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد.
- خبر، رویدادی است که قرار است اتفاق بیفتد.
- اطلاعات مربوط به آنچه رخ داده است را خبر می نامند.
- مجموعه ای از لغات و عبارات است که انجام کاری را اطلاع دهد.
- خبر، گزارش مناسب، خلاصه و دقیق یک رویداد است، نه خود رویداد.
- شامل هر اندیشه و عمل واقعی است که برای عده کثیری جالب است.
- خبر، نقل ساده و خالص وقایع جاری است
- خبر، محصول جهان سیاسی و اجتماعی است که آن را گزارش می کند.

* تعاریف مربوط به خبر پیوسته تغییر می کند، چون عادات ما پیوسته در حال تغییر است.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

* این احتمال وجود دارد که کسانی که خبرهای ما را می‌خوانند، پس از خواندن خبر بگویند "به من چه؟! و یا "خودم می‌دانستم". بنابراین باید دقت کرد که خبر رابطه درستی با مخاطب برقرار کرده و کهنه نباشد.

2 - ارزشهای خبری :

ارزش‌های خبری (News Values) معیارهایی هستند که با کمک آنها می‌توانیم رویدادهای مناسبی را برای مخاطبان انتخاب کنیم.

* هفت ارزش خبری که شناخت آنها می‌تواند ضامن انتخاب رویدادهای مناسب برای تبدیل شدن به خبر باشد، به قرار زیر است:

2/1 فراگیری یا در بر گیری (Impact)

هر رویدادی که جمع وسیعی را در بر بگیرد و یا به دیگر سخن به جمع فراوانی مربوط باشد و بر آنها تأثیرگذار باشد، از فراگیری برخوردار است.

این تأثیر چه مثبت و چه منفی باشد، تفاوتی نمی‌کند، مهم دامنه دربرگیری یک خبر است. به عنوان مثال این موضوع دارای ارزش فراگیری است: شرایط استخدام در روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها اعلام شد.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

2/2 شهرت (Prominence / Fame)

افراد، نهادها و اشیایی که دارای شهرت هستند، همیشه طرف توجه مردم می‌باشند. بنابراین می‌توانند همیشه در خبرها جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص بدهند. البته معیار معروف بودن تداعی شکل در ذهن است.

همان‌گونه که روزنامه‌نگاران از خبرهای مربوط به مشاهیر غفلت نمی‌کنند، روابط عمومی‌ها هم باید از همین رویه تبعیت کنند. به عنوان مثال این خبر برای دست‌اندرکاران روابط عمومی دارای ارزش خبری شهرت (و همچنین ارزش فراگیری) است: کتاب نظریه روابط عمومی دکتر حمید نطقی منتشر شد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

2/3 کشمکش، برخورد، تضاد، اختلاف (Conflict)

رویدادهایی که از این ویژگی برخوردارند و در واقع از یک التهاب درونی برخوردار هستند، برای مخاطبان جالب به نظر می‌رسند، همه انسان‌ها نسبت به این خبرها حساس هستند و به همین دلیل است که حجم وسیعی از خبرهای رسانه‌ها حول همین رویدادها دور می‌زند، این خبرها غالباً "بار منفی هم دارند. در نظر بگیرید اگر متأسفانه چنین واقعه‌ای رخ دهد، چقدر می‌تواند طرف توجه روابط عمومی‌ها، روزنامه‌نگاران و یا اصحاب ارتباطات قرار بگیرد: انجمن روابط عمومی ایران منحل شد.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

2/4 استثنا، شگفتی، غیرعادی بودن (Oddity)

اتفاقات عجیب و غریب، نادر و استثنایی همیشه توجه انسان‌ها را به خود جلب می‌کند، حتی یکی از تعریف‌هایی که درباره خبر ارایه شده، متمرکز بر همین موضوع است: ”اگر سگی پای کسی را گاز بگیرد، خبر نیست، ولی اگر کسی پای سگی را گاز بگیرد خبر است“.

توجه داشته باشید که این نوع رویدادها را می‌توان از طریق پسوند صفت عالی (ترین) شناسایی کرد: کوچک‌ترین کامپیوتر دنیا، بلندقدترین مرد جهان، شدیدترین زلزله و ... و بالاخره یک مثال استثنایی: عضویت در روابط عمومی تخصص نمی‌خواهد!

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

2/5 بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار (Magnitude)

هر امری که در آن تعداد و عدد و رقم بالا باشد، می‌تواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند و مهم نیست این ارقام و یا فراوانی‌ها مربوط به چه چیزی باشد.
در واقع فراوانی تعداد و مقدار، شکل دیگری از همان ارزش فراگیری است: کارشناسان جهانی 500 تعریف برای روابط عمومی ارائه کرده‌اند.

2/6 تازگی (Timeliness)

در بحث خبر چیست از ضرورت تازگی به عنوان یکی از خمیرمایه‌های اصلی خبر گفتیم و اشاره کردیم خبر علاوه بر فراگیر بودن باید نسبت به زمان حساس باشد.
نهادها و روزنامه‌هایی موفق‌تر هستند که خبرهایشان را زودتر و تازه‌تر از رقیبان خود عرضه می‌کنند. هر چه فاصله وقوع رویداد تا زمان انتشار آن کوتاه‌تر باشد، خبر تازه‌تر خواهد بود. البته در پاره‌ای از مواقع جنبه‌های تازه‌ای از یک خبر کهنه نیز آشکار می‌شود که علی‌القاعده در این صورت هم از ارزش خبری برخوردار است.
در هر صورت، خبر تازه مثل نان تازه است و خبر کهنه مثل نان بیات: مجلس لحظاتی پیش طرح مشارکت روابط عمومی‌ها در برنامه پنجم توسعه را تصویب کرد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

2/7 مجاورت، نزدیک بودن (Proximity)

مردم ترجیح می‌دهند، ابتدا از خبرهایی مطلع شوند که در اطراف محل زندگی آنها رخ می‌دهد، چرا که چنین رخدادهایی می‌تواند بر نحوه زندگی و یا تصمیمات آنها تأثیرگذار باشد. به دیگر سخن، شاید روال منطقی کسب اخبار برای انسان‌ها به ترتیب از کوچه، محله، منطقه، شهر، کشور و کشورهای همجوار شروع شود، مجاورت فقط مفهوم جغرافیایی ندارد، بلکه به هر صورتی که معنادار باشد می‌تواند طرف توجه قرار بگیرد. به عنوان مثال کمیسیون جهانی آموزش روابط عمومی از جنبه مکانی - جغرافیایی با ایران فاصله زیادی دارد، اما یافته‌های پژوهشی آن برای دست‌اندرکاران روابط عمومی در ایران از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است: کمیسیون آموزش و روابط عمومی پیش‌نیازهای روابط موفق را اعلام کرد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

* برای انتخاب رویدادهایی که مناسب تبدیل شدن به خبر هستند، نباید به صورت تک بعدی برخورد کرد. به دیگر سخن، نباید بر این گمان بود که هر رویداد فقط ممکن است دارای یک ارزش خبری باشد.

3 - عناصر خبری (NEWS ELEMENTS)

اگر ارزش‌های خبری به اخبار قدر و منزلت و اهمیت می‌دهند عناصر خبری (News Elements) آنها را به نمایش می‌گذارند. عناصر خبری (NEWS ELEMENTS) در مجموع از شش عنصر تشکیل می‌شوند که در ادبیات روزنامه نگاری برای آنکه کاملاً "به خاطر سپرده شوند، آنها را به صورت فرمول 5W + H نمایش می‌دهند پنج W در این فرمول عبارتند از what، who، where، why، when، و H هم حرف اول How است.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

What 3/1 یا چه؟

در واقع پرسش است که دنبال این می‌گردد تا ببیند چه چیزی رخ داده است و به عبارت بهتر عمدتاً بر ماهیت رویدادی که قرار است به خبر تبدیل شود، متمرکز است. این عنصر یکی از مهم‌ترین عناصر خبری است و غالباً "جواب آن همیشه جمله یا جملات ابتدایی خبر را می‌سازد."

Who 3/2 یا چه کسی یا چه نهادی؟

این پرسش دنبال آن است تا به خالق یا خالقان رویداد دست یابد و ببیند چه کسانی باعث اتفاق مورد نظر شده‌اند. به عبارت دیگر، هر وقت خبری تهیه می‌کنیم باید عوامل درگیر در آن را دقیقاً "معرفی کنیم، اطلاعاتی مثل نام، نام خانوادگی، سن، شغل، موقعیت و ... از این جمله است"

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

Where یا کجا؟ 3/3

پرسی است که پاسخ آن از محل وقوع رویداد خبر می‌دهد. هر رویدادی بالاخره در یک یا چند مکان رخ می‌دهد که باید آن را به اطلاع مخاطب رساند. نمی‌توان خبری را داد و محل وقوع آن را اعلام نکرد. مخاطب به خصوص اگر رویداد در اطراف محل زندگی او رخ داده باشد، توجه بیشتری به آن خواهد کرد. اگر محل رویداد گمنام است باید اطلاعات بیشتری که به دست می‌آوریم، آن را برای مخاطبان شناخته‌تر کنیم.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

When 3/4 کی، چه وقت چه هنگام؟

این هم یکی از عناصر خبری است که حتماً باید جواب آن را به دست آوریم. همان گونه که رویدادها از مختصات و موقعیت مکانی برخوردارند، از موقعیت و مختصات زمانی هم برخوردار می‌باشند و به دیگر سخن، هر رویدادی دارای مختصات مکانی و زمانی است که هنگام تبدیل شدن به خبر باید آنها را به همراه داشته باشد و علی‌القاعده هر چه رویداد از نظر زمانی تازه‌تر باشد، با ارزش‌تر است (ارزش خبری تازگی).

به طور کلی شما نمی‌توانید رویدادی را بدون اعلام زمان وقوع آن به مخاطبان ارائه کنید.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

Why 3/5 یا چرا؟

این عنصر که از جنبه تحلیلی برای خبر اهمیت دارد. علت وقوع رویداد را به مخاطب اعلام می‌کند. یادمان باشد که جواب ((چرا)) را خود ما نمی‌دهیم و همیشه باید جواب آن را از کارشناسان مربوطه دریافت کنیم. اینکه یک سمینار چرا به تعویق افتاده است را مسئولان آن سمینار باید پاسخ بدهند و نه ما با حدس و گمان جواب بدهیم. باید مراقب باشیم که اگر خودمان پاسخ چراها را بدهیم خبر (News) را با نظر (Views) مخلوط کرده‌ایم و این کار نه تنها پذیرفتنی نیست، بلکه ممکن است به

خاطر پاسخ غلط ما را با مشکل هم مواجه کند

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

How 3/6 یا چطور (چگونه)؟

این عنصر از جنبه تشریحی و توصیفی برای خبر اهمیت دارد و مخاطبان را از نحوه و مکانیزم وقوع رویداد مطلع می‌سازد. این عنصر خبری برای روزنامه‌نگاران عضو سرویس‌های حوادث در روزنامه‌ها یک عنصر جذاب است، چون می‌توانند با اتکا به این عنصر دست به فضا سازی برای عرضه خبر بزنند. * شَم حرفه ای برای انتخاب عنصر جذاب و کاربری آن در نخستین پاراگراف خبر (لید) اهمیت شایان توجهی دارد، هر چند که روزنامه نگاران در گاهی صرفاً از یک عنصر خبری در پاراگراف اول خبر استفاده نمی‌کنند و اکثراً آمیزه ای از این عناصر را به کار می‌گیرند. به این سه جمله دقت کنید:

1. وزیر امور خارجه عازم دهلی نو شد؛
 2. وزیر امور خارجه امروز عازم دهلی نو شد؛
 3. وزیر امور خارجه امروز برای مذاکره در مورد بحران کشمیر عازم دهلی نو شد.
- در جمله نخست فقط از دو عنصر: «چه کسی؟» و «کجا؟» استفاده شده است؛
- جمله دوم از سه عنصر «چه کسی؟»، «چه وقت؟» و «کجا؟» برخوردار است؛
- جمله سوم حاوی عناصر: «چه کسی؟»، «چه وقت؟»، «کجا؟» و «چه چیزی؟» است.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

4 - لید نویسی؛ چطور یک خبر را شروع کنیم :

لید (Lead) مضمون اصلی خبر را تشکیل می دهد. لید یا همان پاراگراف اول در خبر که نوشتن خبر با آن آغاز می شود، از اهمیت ویژه ای برخوردار است به طوری که عده ای از روزنامه نگاران حرفه ای جهان به آن قلاب (Hook) می گویند، قلابی که ماهی (مخاطب) را باید با آن به دام انداخت. پس بنابراین، پیدا کردن زاویه خبر (Angle) را نباید سرسری و یا دست کم گرفت. شما باید همیشه آن دسته از عناصر خبری را که پاسخ هایشان را به دست آورده اید در نظر بگیرید و دقیقاً بررسی کنید که کدام یک از این عناصر و یا چند مورد از این عناصر می توانند در لید خبر شما جای بگیرند. البته به یاد داشته باشید که هر چند لید شما کوتاه تر باشد، بهتر است.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

بهتر است برای شروع هر خبری از عنصر What استفاده کنیم. یعنی ابتدا به طرزی ساده بگویید که درباره چه چیزی می خواهید خبر بدهید.
چند مثال :

_ انجمن روابط عمومی تشکیل جلسه داد.

_ کتاب فنون روابط عمومی منتشر شد.

_ برترین روابط عمومی سال انتخاب شد.

ضمناً بی دلیل از کلمات اضافه در آغاز لید استفاده نکنید این کار باعث می شود که لید شما دفن شود، مثلاً "در مثال اول اگر به این صورت نوشته بودیم، لید دفن شده بود:
* خبرنگار ما دیروز از منابع خبری کسب اطلاع کرد که انجمن روابط عمومی تشکیل جلسه داده است.

یا مثال دوم اگر به این صورت می شد، خیلی دیر اصل موضوع را اطلاع می داد :

○ بنا به اظهارات سخنگوی معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کتاب

فنون روابط عمومی منتشر شد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

- * شروع خبر می تواند با یکی از عناصر خبری و یا با چند عنصر خبری همراه باشد. به دیگر زبان، دست کم می توان با شش نوع لید - بر اساس همان شش عنصر خبری - خبرها را آغاز کرد.
1. لید مبتنی بر چه: تشکیل جلسات انجمن روابط عمومی منوط به حضور تمام اعضای آن است.
 2. لید مبتنی بر که: وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی از روابط عمومی ها خواست به ابزار تبلیغات تبدیل نشوند.
 3. لید مبتنی بر کجا: تهران شاهد گردهمایی مسئولان روابط عمومی های کشور بود.
 4. لید مبتنی بر چه وقت: فردا یک نشریه تازه در زمینه روابط عمومی منتشر خواهد شد.
 5. لید مبتنی بر چرا: نادیده گرفتن مردم از سوی روابط عمومی ها، تدوین نظامنامه اخلاقی را برای این نهادها ضروری ساخته است.
 6. لید مبتنی بر چطور (چگونه): اگر مشارکت روابط عمومی ها جدی گرفته شود برنامه پنج سال توسعه، سریع تر به اهداف خود می رسد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

* باید این نکته را یادآوری کنیم که متأسفانه روابط عمومی ها به خاطر توجه بیش از حدی که به مدیران سازمانی خود روا می دارند، غالباً از عنصر ((که)) (who) - رئیس سازمان خود - برای شروع خبر استفاده می کنند و این در حالی است که چون این مدیران از ارزش خبری شهرت برخوردار نیستند، خبر به مقوله ای تشریفاتی تبدیل می شود. تردیدی به خود راه ندهید که عملکرد مدیران شما (What) مهم تر از خود آنها (Who) است و بنا بر این سعی کنید ابتدا What را طرح کنید و بگویید چه شده است، سپس نوبت به رئیس شما هم خواهد رسید What را به Who ترجیح بدهید.

سایر شیوه های لید نویسی :

7. لید تک موضوعی : آخرین گردهمایی انجمن روابط عمومی در سال جاری برگزار شد.

8. لید عمقی : آخرین گردهمایی انجمن روابط عمومی در سال جاری برای بررسی عملکرد سالیانه آن برگزار شد.

همان گونه که دیدید لید عمقی همان لید تک موضوعی است که به آن با ارایه اطلاعات بیشتر عمق می دهیم.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

9. لید چند موضوعی : انجمن روابط عمومی برای انتخاب هیأت مدیره، تصویب بودجه سالیانه و بررسی عملکرد سالیانه خود تشکیل جلسه داد.

لید چند موضوعی همان گونه که از نام آن پیداست حاوی چند موضوع است. در لید فوق سه موضوع انتخاب هیأت مدیره، تصویب بودجه و بررسی عملکرد سالیانه به چشم می خورد.

10. لید پرسشی : پیش نیازهای یک روابط عمومی موفق چیست؟

این پرسش محور سمینار چشم انداز روابط عمومی در ایران بود. بعضی وقت ها می توان خبر را با یک پرسش آغاز کرد، به شرطی که این پرسش یک پرسش فراگیر و عمومی باشد.

11. لید پرسشی زمینه ای : مرامنامه اخلاقی روابط عمومی پس از سه سال تدوین شد.

وقتی سابقه یک موضوع از جنبه اطلاع رسانی اهمیت دارد، می توان آن را در لید گنجاند.

در لید فوق عبارت پس از سه سال به مخاطب نشان می دهد که این کار پس از مطالعات طولانی صورت گرفته است.

12. لید نقل قولی : ((روابط عمومی باید از تعارف کم کنند و بر کیفیت خود بیفزایند))

این دیدگاه وزیر ارشاد در کنفرانس مطبوعاتی امروز بود.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

5 - سبک های خبر نویسی

وقتی ارزش های خبری را در یک رویداد مشاهده کرده و آن را انتخاب کردیم تا تبدیل به خبر کنیم، نوبت به عناصر خبری می رسد، نوبت به شش پرسش که در بخش پیشین به آنها اشاره شد. و بالاخره وقتی به جواب های شش پرسش مورد نظر (H?+W5) دست یافتیم نوبت به نوشتن خبر می رسد، یعنی

سبک های خبر نویسی (News writing styles)

سبک های خبر نویسی متعددی در روزنامه نگاری وجود دارد :

• سبک هرم وارونه (Inverted Pyramid Style)

• سبک تاریخی (Chronological Style)

• سبک تاریخی به همراه مقدمه (Combination Chronological Style + Lead)

• سبک ساعت شنی (Hourglass style)

• سبک پایان شگفت انگیز (Surprise ending)

• سبک بازگشت به عقب (Retrospective style)

• سبک تشریحی (Descriptive style)

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

5 - سبک های خبر نویسی

وقتی ارزش های خبری را در یک رویداد مشاهده کرده و آن را انتخاب کردیم تا تبدیل به خبر کنیم، نوبت به عناصر خبری می رسد، نوبت به شش پرسش که در بخش پیشین به آنها اشاره شد. و بالاخره وقتی به جواب های شش پرسش مورد نظر (H?+W5) دست یافتیم نوبت به نوشتن خبر می رسد، یعنی

سبک های خبر نویسی (News writing styles)

سبک های خبر نویسی متعددی در روزنامه نگاری وجود دارد :

• سبک هرم وارونه (Inverted Pyramid Style)

• سبک تاریخی (Chronological Style)

• سبک تاریخی به همراه مقدمه (Combination Chronological Style + Lead)

• سبک ساعت شنی (Hourglass style)

• سبک پایان شگفت انگیز (Surprise ending)

• سبک بازگشت به عقب (Retrospective style)

• سبک تشریحی (Descriptive style)

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

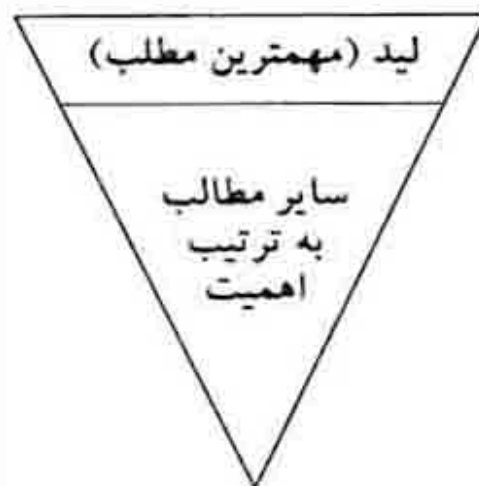
5/1 سبک هرم وارونه (Inverted Pyramid Style) :

در سبک هرم وارونه / Inverted Pyramid Style چکیده مهمترین مطلب رویداد در ابتدای خبر و کم ارزش ترین مطلب در انتهای خبر قرار می گیرد. سایر مطالب، با توجه به میزان اهمیت آنها از بالا به پایین تنظیم می شوند.

سبک هرم وارونه یکی از کاراترین روش انتقال اطلاعات است. باید دانست که اکثر خوانندگان روزنامه، حدود نیم تا یک ساعت از وقت خود را بیشتر صرف خواندن روزنامه نمی کنند. خواننده معمولاً خواندن خبر را با تیتراژ شروع می کند، اگر آن خبر را مرتبط به کار و زندگیش دانست، به خواندن بقیه خبر ادامه می دهد. تحقیقات موجود نشان می دهند که تعداد خوانندگان خبر با تعداد بندها (پاراگرافها) رابطه معکوس دارد. یعنی هر چه خبر طولانی تر باشد، تعداد خوانندگان آن کمتر است.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

اکثر خوانندگان روزنامه، تیتراژ خبر را می‌خوانند ولی تعداد خوانندگان با افزایش تعداد بندها کمتر می‌شود. بدیهی است که این رابطه به کیفیت رویداد و نحوه گزارش خبر بستگی دارد.



شکل ۱. سبک هرم وارونه

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

مزایای سبک هرم وارونه:

1. در لید، چکیده مهمترین مطلب ارائه می شود؛
2. از نظر خواننده، زمان کمتری برای دریافت مهمترین مطلب لازم است؛
3. خواننده را خسته نمی کند؛
4. حس کنجکاوی خواننده را از لحاظ نیاز خبری فوراً ارضا می کند؛
5. متن خبر بر پایه ارزش مطالب تنظیم می گردد؛
6. خواننده را به خواندن خبر ترغیب می کند؛
7. از لحاظ تصحیح، تیرنویسی و ماکت بندی کار را ساده می کند.

کاستیهای سبک هرم وارونه:

1. در بسیاری از موارد، از آنجا که در لید، چکیده مطلب بیان می شود و اطلاعات مهم جدیدی دوباره به خواننده عرضه نخواهد شد، احتمال دارد که خواننده را از خواندن بقیه خبر باز دارد؛
2. در بعضی از موارد، خصوصاً در مورد خبرهای طولانی، آنچه در لید گفته می شود، دوباره در متن خبر هم تکرار می گردد؛
3. اعمال نظر خبرنگار در برجسته کردن مطالب بیشتر از سایر سبکهاست.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

موارد استفاده از سبک هرم وارونه:

– مطالب خبری روز از قبیل مصاحبه، سخنرانی، سمینار و غیره.

نمونه سبک هرم وارونه

خبر ذیل به صورت «هرم وارونه» تنظیم شده است:

– (لید) وزیر نیرو امروز در یک مصاحبه مطبوعاتی اعلام کرد: تا 10 سال آینده کلیه روستاهای کشور دارای برق خواهند شد.

مهندس علی احمدی به سیاست برق‌رسانی وزارت نیرو اشاره کرد و افزود: در گذشته نیروگاههای برق برای تقویت مراکز حساسی که رژیم می‌خواست ساخته می‌شدند ولی اکنون وزارت نیرو به روستاهای کشور بیشتر توجه دارد.

– (متن خبر) در مورد برنامه‌های برق‌رسانی به روستاها، احمدی گفت: اگر با برنامه‌ای که در سال جاری برای برق‌رسانی به روستاهای کشور تنظیم شده است به 2000 روستا انشعاب برق داده شود، وزارت نیرو توانسته است در ظرف چهار سال گذشته حدود 8 هزار روستا را دارای برق کند.

وزیر نیرو به عملکرد این وزارت‌خانه در سال جاری اشاره کرد و گفت: این وزارت‌خانه در سال جاری برنامه‌هایی برای ایجاد خطوط انتقال برق در حد 400 کیلوولت به طول 1639 کیلومتر، 230 کیلوولت به طول 1290 کیلومتر و 132 کیلوولت به طول 161 کیلومتر در دست اجرا دارد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

5/2 سبک تاریخی:

در سبک تاریخی / Chronological Style برعکس سبک هرم وارونه، مطالب با توجه به ارزش وقایع مربوط به آنها نوشته نمی‌شوند، بلکه به آن ترتیبی که اتفاق افتاده‌اند، تنظیم می‌شوند. دستور جلسه‌های رسمی معمولاً به سبک تاریخی تنظیم می‌شوند. اشتباه بسیاری از خبرنگاران تازه‌کار این است که مطالب خبری روز را به شیوه دستور جلسه تنظیم می‌کنند.



شکل ۲. سبک تاریخی

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

مزایای سبک تاریخی :

1. مطلب کاملتر بیان می‌شود؛
2. چون که در تنظیم خبر به سبک تاریخی، مطالب مانند سبک هرم وارونه ارزیابی نمی‌گردد، اعمال نظر خبرنگار در برجستگی مطلب به مراتب کمتر است.

کاستیهای سبک تاریخی :

1. زمان بیشتری برای دریافت مهمترین مطلب لازم است؛
2. خواننده را احتمالاً خسته می‌کند؛
3. ترغیب خواننده به خواندن خبر، با توجه به میزان کم‌سوادان در کشور، مشکل است؛
4. از لحاظ تصحیح، تیرنویسی و ماکت‌بندی کار را مشکل می‌کند.

موارد استفاده از سبک تاریخی :

گزارشهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و غیره

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

نمونه سبک تاریخی :

خبر ذیل به صورت «تاریخی» تنظیم شده است:

(مقدمه) پیش از ظهر امروز، مهندس علی احمدی، وزیر نیرو در یک مصاحبه مطبوعاتی شرکت کرد و در

مورد خطوط انتقال نیرو و برق رسانی به روستاها به سؤالات خبرنگاران پاسخ داد.

وی ابتدا به عملکرد وزارت نیرو در سال جاری اشاره کرد و گفت: این وزارتخانه در سال جاری

برنامه‌هایی برای ایجاد خطوط انتقال برق در حد 400 کیلوولت به طول 1639 کیلومتر، 230

کیلوولت به طول 1290 کیلومتر و 132 کیلوولت به طول 161 کیلومتر در دست اجرا دارد.

(متن خبر) وزیر نیرو افزود: در گذشته، نیروگاهها برای تقویت مراکز حساسی که رژیم می‌خواست ساخته

می‌شدند ولی اکنون وزارت نیرو به روستاهای کشور بیشتر توجه دارد.

مهندس احمدی گفت: قرار است که در سال جاری حدود 2000 روستا دارای برق شوند و اگر این کار

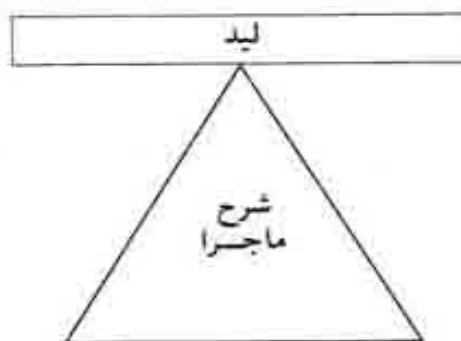
انجام شود، توانسته‌ایم 8 هزار روستا را صاحب برق کنیم و طبق برنامه، وزارت نیرو در مدت 10 سال

آینده، تمام روستاهای ایران را صاحب برق خواهد کرد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

5/3 سبک تاریخی همراه با لید :

برای نگارش برخی از مطالب خبری می‌توان از سبک تاریخی همراه با لید که ترکیبی از سبک هرم وارونه و سبک تاریخی است، استفاده کرد. برای تهیه خبر به صورت سبک تاریخی همراه با لید، ابتدا چکیده مهمترین مطلب در «لید خبر» قرار می‌گیرد، سپس ماجرا به آن صورت که اتفاق افتاده است، شرح داده می‌شود.



شکل ۳. سبک تاریخی همراه با لید

در نوشتن لید باید نکاتی را که قبلاً توضیح داده شد رعایت کرد. سبک تاریخی همراه با لید می‌تواند در تنظیم خبرهای حوادث یا رویدادهای شهری دیگر مورد استفاده قرار گیرد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

نمونه سبک تاریخی همراه با لید :

(لید) استانبول (ترکیه) - در یک حمله مسلحانه به بانک آمریکایی استانبول، پنج جوان ترک حدود 8 میلیون ریال موجودی بانک را به سرقت بردند. در این حادثه به کسی آسیبی نرسید.

(شرح ماجرا) عصمت اوغلی، رئیس بانک به خبرنگاران گفت: حدود نیم ساعت بعد از ظهر امروز، سه جوان مسلح به کلت وارد بانک شدند، در حالی که دو نفر دیگر در خارج از بانک اوضاع را زیر نظر داشتند. چند لحظه قبل از ورود آنها، خزانه دار سیار بانک همراه با مأمور مسلح دولتی برای انتقال موجودی به بانک آمده بود که هر دو توسط مهاجمان خلع سلاح شدند.

رئیس بانک افزود: مهاجمان کارمندان و مشتریان را در اتاقی زندانی کرده و پس از تسلط بر اوضاع، دستور باز کردن گاوصندوق بانک را دادند. آنها مبلغ 7 میلیون و 769 هزار و 860 ریال موجودی بانک را برداشتند و فرار کردند.

متن خبر:

آن قسمت از خبر که بعد از لید نوشته می شود، صرف نظر از طول مطلب، متن خبر نامیده می شود، متن خبر ممکن است از یک تا صد بند باشد. همان طور که قبلاً گفته شد، در سبک هرم وارونه به طور مثال، متن خبر به ترتیب اهمیت رویداد تنظیم می گردد که الزاماً بنا به آن ترتیبی نخواهد بود که واقعه اتفاق افتاده است. معمولاً هر بند مستقل و گویای نکته یا مطلبی است. در سبک هرم وارونه، خبر با نتیجه گیری یا جمع بندی تمام نمی شود، بلکه کم اهمیت ترین مطلب، در پایان خبر قرار می گیرد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

6 - نکته هایی برای خوب نوشتن :

6/1 - وحدت خبر :

* یک نوشته خبری خوب باید دارای وحدت خبر باشد. یعنی مطالب با یکدیگر هماهنگی لازم را داشته و با منظور اصلی خبر منطبق باشند. این هماهنگی را می توان با رعایت موارد از جمله " هماهنگی همراه با تکرار مناسب " ایجاد کرد :

در خبر ذیل موضوع «توزیع شیر خشک و غذای کودک» در هر بند تکرار شده است.

براساس طرح جدید وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی از سال آینده یک شرکت دارویی دولتی امور واردات و توزیع شیر خشک و غذای کودک را برعهده خواهد گرفت.

محمدرضا عادل، مدیرعامل مرکز تهیه و توزیع مواد غذایی در یک مصاحبه مطبوعاتی ضمن بیان مطلب بالا افزود: کار واگذاری توزیع شیر خشک و غذای کودک به دولت، به خاطر عدم هماهنگی لازم میان واردکنندگان بخش خصوصی و کمبود بعضی از انواع شیر خشک در بازار صورت گرفته است.

عادل گفت: تاکنون وزارت بهداشت، قسمتی از واردات و توزیع شیر خشک و غذای کودک را برعهده داشت ولی با طرح جدید قرار است از سال آینده کلیه امور مربوط به واردات و توزیع شیر خشک و غذای کودک برعهده دولت باشد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

6/2 - هماهنگی با استفاده از عبارات ربط دهنده :

مسئله‌ای که اکثر خبرنگاران هنگام تنظیم گزارش از جلسه‌های هیأت دولت و غیره با آن مواجه هستند این است که معمولاً در این گونه جلسه‌ها، در چند مورد مختلف تصمیم‌گیری می‌شود. این امر نوشتن یک خبر هماهنگ را مشکل می‌سازد. راه حل این مشکل این است که در مرحله اول، مهم‌ترین موضوع در لید نوشته شود و با یک یا چند بند تکمیل گردد. سپس موارد دیگری که در جلسه بررسی شده‌اند با استفاده از

عبارتهایی نظیر «در تصمیم دیگر، هیأت دولت همچنین مقرر داشت...» به موضوعهای دیگر متصل شود.

در مواردی خبرنگار می‌تواند با نقل قولهایی که از منابع خبری خود به دست آورده است و توضیح اینکه مطالب در کجا بیان شده است، هماهنگی لازم را به وجود آورد. مثلاً سخنان ممکن است بعد از سخنرانی در رابطه با موضوع سخنرانی مطالبی به خبرنگار بگوید. با نوشتن عبارتهایی نظیر «وی در مصاحبه‌ای بعد از

سخنرانی افزود...» می‌توان ارتباط میان مطالب سخنرانی و مطالب دیگر را برقرار کرد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

6/3 - هماهنگی ساختمان خبر:

خبر باید طوری تنظیم شود که مطالب آن با یکدیگر هماهنگی لازم را داشته باشند. اگر مطلب خبر حاوی بیش از یک موضوع است، در مواردی می‌توان دو موضوع را با هم ترکیب کرد و یک لید ساخت، مثال:

1. ظرف دیروز و امروز، سه هواپیمای ونزوئلایی در آسمان این کشور ربوده شد.

2. مدیر عامل خطوط هواپیمایی ونزوئلا امروز استعفا کرد.

به دنبال سرقت سه هواپیمای ونزوئلایی در دو روز گذشته، مدیر عامل خطوط هواپیمایی ونزوئلا امروز استعفا کرد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

6/4 - استفاده از نقل قول در تنظیم خبر:

در هنگام تنظیم خبر، خبرنگار باید تصمیم بگیرد که به چه صورت می‌خواهد مطالب خود را تنظیم کند. مثلاً نقل قول مستقیم به کار ببرد یا نقل قول غیرمستقیم. به‌طور کلی، نقل قول یا تکرار مطالب (کلمه، عبارت، جمله، یا بند) نوشته‌شده یا گفته‌شده دیگران (منابع خبری) را به سه صورت زیر می‌توان مورد استفاده قرار داد:

نقل قول مستقیم:

در نقل قول مستقیم، مطالب دقیقاً همان‌طور که بیان شده‌اند، نوشته می‌شوند. از این‌رو هیچگاه نباید در زمانی که تردیدی در کلمه‌های به‌کار برده‌شده توسط گوینده وجود دارد از نقل قول مستقیم استفاده کرد. مطلبی که از آن به‌صورت نقل قول مستقیم استفاده می‌شود، در داخل علامت نقل قول («») قرار می‌گیرد،
مثال:

رئیس کل بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران گفت: «سپرده‌های مردم در بانکها افزایش یافته است.»

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

موارد استفاده از نقل قول مستقیم :

1. وقتی که گوینده مطلبی را که نمایانگر قضاوت و داوری شخصی است یا قابل بحث و گفت و گو است، بیان می کند. در این موقع خبرنگار باید دقیقاً آنچه را که گوینده بیان کرده است به نقل از او در داخل گیومه قرار دهد؛
 2. وقتی که گوینده می خواهد مطلبی را که جالب، عجیب یا غیرمنتظره است بیان کند. استفاده از نقل قول مستقیم در این مورد شخصیت و طرز فکر گوینده را نشان می دهد؛
 3. وقتی که خبرنگار می خواهد مشخص کند که مطالب یا عبارتهایی که در نقل قول آمده است از خود او نیستند و آنها را منبع خبری دیگری بیان کرده است.
- خلاصه قاعده کلی در استفاده از نقل قول مستقیم این است که مطالبی در داخل علامت نقل قول قرار می گیرند که دقیقاً به همان صورت توسط گوینده یا نویسنده بیان شده باشند.
- توجه. از آنجا که احتمال دارد که مطلب بیان شده از طرف گویندگان (منابع خبری) حاوی اشتباههای دستوری (عوض شدن جای فعل و فاعل و جز آن) باشد، این اشتباهها را می توان تا آنجا که به مفهوم مطلب لطمه نزنند از جهت روشن شدن عبارات تصحیح کرد. اگر هنگام تصحیح اشتباهها معنی و مفهوم جمله عوض شود، لازم است که مطلب به صورت نقل قول غیر مستقیم نوشته شود.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

نقل قول غیر مستقیم

در نقل قول غیر مستقیم، مفهوم مطلب گوینده به صورت درست و روشن به نقل از او نوشته می‌شود ولی الزاماً همان کلمه‌های به کار برده شده از طرف گوینده نخواهد بود. در نقل قول غیر مستقیم از گیومه استفاده نمی‌شود، مثال:

وزیر نیرو اظهار داشت که در گذشته نیروگاههای برق برای تقویت مراکز حساسی که رژیم می‌خواست ساخته می‌شدند ولی اکنون به روستاهای کشور بیشتر توجه می‌شود.

مطالب وزیر نیرو در اصل دقیقاً چنین بوده است:

در گذشته نیروگاهها برای تقویت مراکز حساسی که رژیم می‌خواست تأسیس می‌شدند ولی ما در حال حاضر به دهات و روستاهای مملکت توجه بیشتر داریم.

موارد استفاده از نقل قول غیر مستقیم

1. وقتی که مطلب بیان شده از طرف گوینده گنگ یا نامفهوم است و یا از واژه‌هایی استفاده شده است که برای خواننده قابل فهم نیست، در این صورت، باید مفهوم مطلب را به زبان ساده‌تر به صورت نقل قول غیر مستقیم نوشت؛
2. وقتی که مطالب بیان شده ساده ولی طولانی و یا حاوی واژه‌های زائد است؛
3. وقتی که خبرنگار اطمینان کامل از عین عبارتها و واژه‌های به کار رفته از طرف گوینده را ندارد ولی مفهوم مطلب را یادداشت کرده است.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

نقل قول جزئی

در نقل قول جزئی (ناقص)، علامت نقل قول فقط در اطراف کلمه‌هایی قرار می‌گیرد که گوینده آنها را دقیقاً بیان کرده است، مثال:

رئیس کل بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران گفت: اقتصاد کشور «روزبه‌روز شکوفاتر» می‌شود.

در تنظیم خبر، خصوصاً در هنگام نوشتن نقل قول، از واژه‌های دیگری غیر از واژه «گفت» نیز می‌توان استفاده کرد. ولی باید توجه داشت که هر واژه معنی و مفهوم مشخصی را بیان می‌کند و باید در جای خود به کار رود. در زیر نمونه‌ای از واژه‌هایی که بیشتر در تنظیم خبر مورد استفاده قرار می‌گیرند، آمده است:

گفت / اخطار کرد / پیشنهاد کرد

اظهار داشت / هشدار داد / استدلال کرد

بیان داشت / ادعا کرد / تهدید کرد

اعلام کرد / فرمان داد / خواست

اشاره کرد / انتقاد کرد / درخواست کرد

یادآور شد / فاش کرد / ادامه داد

تأکید کرد / اقرار کرد / افزود

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

6/5 - منبع خبر :

مطلب خبری خصوصاً در مواردی که موضوع نمایانگر قضاوت یا اظهار نظر شخصی است، باید دارای منبع باشد. با دانستن منبع خبر، خواننده امکان ارزیابی اهمیت مطالب را به دست می آورد. اگرچه ضروری است که مطالبی که نشانگر داوری یا اظهار نظر شخصی هستند، دارای منبع باشند ولی الزامی نیست که در تمام مواقع نام منبع خبر در لید ذکر گردد. نام منبع خبر را می توان در بند بعد از لید نوشت.

مثال:

دانشجویانی که بیش از 70 واحد درسی را گذرانده اند در صورت تمایل می توانند فوق دیپلم دریافت کنند.
دکتر محمد رضا کمالی پور معاون وزارت فرهنگ و آموزش عالی ضمن بیان مطلب بالا افزود: این عده از دانشجویان ...

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

6/6 - معرفی و شناساندن افراد :

به طور کلی اشخاصی که در خبر اشاره‌ای به آنان می‌شود، باید به طور دقیق معرفی شوند. در هر خبر، معرفی اشخاصی که در جامعه دارای مقام و سمتی هستند لازم است حتی اگر این افراد شناخته شده باشند. معرفی افراد در خبر ممکن است با ذکر شغل، مقام، محل سکونت، سن و نظایر آن باشد. برای شناساندن افرادی که دارای چندین مقام یا سمت هستند باید از مهمترین عنوان آنان استفاده کرد. در خبرنگاری قاعده کلی این است که اگر لازم است نام شخص در خبر گفته شود، در اشاره اول نام و نام خانوادگی دقیق وی ذکر گردد. در اشاره‌های بعدی ذکر نام خانوادگی یا مقام شخص کافی است. در تمام موارد، مقام یا سمت رسمی اشخاص باید دقیقاً نوشته شود.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

مثال:

نهاد درست / درست

عباس پرویزی / عباس پرویزی اصفهانی

وزارت جهاد / وزارت جهادسازندگی

وزارت اقتصاد / وزارت امور اقتصادی و دارایی

در مواقعی که شخص سمت یا مقام رسمی ندارد، برای شناساندن وی می‌توان از واژه‌ها یا عبارتهای کوتاه استفاده کرد. مثال:

عباس معینی، ساکن تهران

حسین ابراهیمی، یکی از شاهدان حادثه انفجار

پرویز تهرانی، 18 ساله

آگاتا کریستی، نویسنده داستانهای پلیسی - جنایی

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

6/7 - سابقه رویداد :

خبر باید مطالب تازه را ارائه دهد ولی در بسیاری از موارد برای درک مطالب جدید احتیاج به سابقه رویداد است. این گونه مطالب باید به طور خلاصه و به میزانی باشد که اگر کسی خبر قبلی را نخوانده است بتواند موضوع را دریابد.

سابقه خبر را می توان به صورتهای ذیل نشان داد :

1. با افزودن یک بند کامل بعد از مطلب جدید.

مثال :

بیروت. آسوشیتدپرس: امروز بر اثر انفجار بمب در بندر طرابلس در شمال لبنان، 15 نفر کشته و 45 نفر مجروح شدند. از فروردین ماه گذشته تا کنون بر اثر انفجار بمب در شهرهای شمالی، مرکزی و جنوبی لبنان 158 نفر جان خود را از دست داده اند.

2. با ذکر یک عبارت کوتاه. مثال :

لندن: به دنبال اخراج یک هزار معلم در ماه گذشته، دولت انگلستان در نظر دارد تا پایان سال جاری مسیحی، حدود هزار معلم دیگر را از کار برکنار کند.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

6/8 - سایر موارد :

الف) خبر را پس از نوشتن یکبار دیگر بخوانید و سؤالات زیر را از خود پرسید:

1. آیا خبر جامع و کامل است؟
2. آیا تمام اطلاعات داده شده درست است؟
3. آیا مطالب به روشنی و با دقت نوشته شده است؟

ب) طول جمله و بند :

در خبر نویسی رعایت نوشتن جمله‌ها و بندهای کوتاه ضروری است زیرا:

1. خبرنگار می‌تواند اهمیت و فوریت مطلب را با نوشتن جمله‌ها و بندهای کوتاه بهتر بیان کند.
2. خبری که با جمله‌ها و بندهای کوتاه نوشته شود، صفحه‌بندی روزنامه را زیبا می‌سازد و خواننده را نیز خسته نمی‌کند.
3. خبر ممکن است حتی بعد از حروف چینی احتیاج به اصلاح داشته باشد. خبرهایی را که با جمله‌ها و بندهای کوتاه نوشته شده باشند، آسان تر می‌توان تصحیح کرد.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ج) فعل معلوم و فعل مجهول:

فعل معلوم فعلی را می‌گویند که فاعل آن، شخص یا شیء معینی است و در جای اصلی خود در جمله به کار رفته است، یا به عبارت دیگر فاعل در جمله وجود دارد. در این صورت چون فاعل جمله معلوم است آن را فعل معلوم می‌گویند. فعل مجهول فعلی را می‌گویند که فاعل آن در جمله نامعلوم است و مفعول جای فاعل را گرفته است و یا به عبارت دیگر، فاعل جمله مشخص نیست.

مثال:

(مجهول) مغازه بسته شد. مغازه (توسط مأموران اداره مبارزه با گرانفروشی) بسته شد.

(معلوم) مغازه را بستند. مأموران اداره مبارزه با گرانفروشی مغازه را بستند.

در خبرنگاری معمولاً فعل معلوم بر مجهول رجحان دارد مگر در مواردی که فاعل از اهمیت خاصی برخوردار نباشد و یا براساس دلیلی خاص حذف فاعل اهمیت داشته باشد. در این صورت استفاده از فعل مجهول ایرادی ندارد. مثال:

(فعل معلوم) ورشو، لهستان. خبرگزاریها: به دنبال ماهها کشمکش میان دولت و اتحادیه‌های کارگری، شورای نظامی در لهستان، حکومت نظامی اعلام کرد.

(فعل مجهول) ورشو، لهستان. خبرگزاریها: به دنبال ماهها کشمکش میان دولت و اتحادیه‌های کارگری، در لهستان حکومت نظامی اعلام شد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ه) واژه‌های اضافی:

یک خبرنگار خوب واژه‌هایی را که وجودشان تأثیری در مفهوم مطلب ندارد حذف می‌کند.
مثال:

خبر / حذف واژه‌های زاید

سواری پس از تصادف

با اتوبوس مسافری به کلی منهدم شد. /

سواری پس از تصادف با اتوبوس منهدم شد.

وی در ادامه سخنانش افزود: / وی اضافه کرد:

و) واژه‌ها و عبارتهای مبهم:

خبرنویس همان‌طور که کوشش دارد واژه‌های اضافی را حذف کند باید از به‌کار بردن مطالب مبهم نیز خودداری کند. مطالب مبهم خواننده را مجبور به حدس و گمان خواهد کرد، مثال:

نادرست / درست

25 نفر کشته و مجروح / 2 نفر کشته و 23 نفر

مجروح / شدند.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ز) عبارتهای نامفهوم :

سر دبیری می گفت: خبرنگاری که نتواند اطلاعات پیچیده یک خبر را به زبان ساده بنویسد، بهتر است آن را دور بریزد. شاید بهتر باشد به این مطلب این نکته را نیز افزود که خبرنگاری که نتواند مطلب ساده و قابل فهم بنویسد، بهتر است به دنبال شغل دیگری برود. فراموش نشود که اساس کار خبرنگاری، ساده نویسی است.

قضات، وکلای دادگستری، اقتصاددانان، سیاستمداران، دانشمندان، محققان و ... معنی واژه‌های تخصصی رشته خود را می‌دانند، اما درک واژه‌های تخصصی برای اکثر مردم نامفهوم و مشکل است. این گونه کلمه‌ها باید با زبان ساده و روشن به صورتی نوشته شوند که برای بیشتر مردم قابل فهم باشند. در چنین مواردی یک خبرنگار خوب باید ضمن مراجعه به فرهنگها و واژه‌نامه‌های تخصصی، از اطرافیان نیز برای فهم کلمه‌ای که نمی‌داند، بهره گیرد تا بتواند خبر خود را با زبان ساده بهتر و مردم‌پسند کند.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ح) واژه‌های خارجی :

در نوشتن خبر تا آنجا که امکان دارد باید از به‌کار بردن کلمه‌های خارجی که معنی و مفهوم آنها برای مردم روشن نیست و مترادف فارسی برای آن وجود دارد، خودداری کرد. به‌طور کلی استفاده از واژه‌های خارجی بدون آنکه خلاء معنایی را در زبان فارسی پر کنند، غیر ضروری، بلکه نادرست است. بنابراین استفاده از واژه‌هایی نظیر رادیو، تلویزیون، تلگراف و جز آن ایرادی ندارد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ط) صفت در خبرنویسی:

در خبرنویسی باید از به کار بردن صفت‌های سنجشی تا جایی که ممکن است خودداری شود. خبری که حاوی صفت یا شعار باشد از ارزش مطلب می‌کاهد. صفت‌های سنجشی اگر از سوی منابع خبری دریافت شده باشد به نقل از آنها می‌توان بیان کرد. مثلاً به جای اینکه نوشته شود: مذاکرات مهمی بین رئیس‌جمهوری و سفیر لیبی انجام شد، باید نوشت: رئیس‌جمهوری گفت: «مذاکرات مهمی بین ایران و لیبی صورت گرفت».

در حالت اول، خبر با اظهار نظر خبرنگار تفاوتی ندارد به عبارت ساده‌تر، نباید ارائه صفت نشانگر نظر و خواست خبرنگار باشد، مثال:

نادرست / درست

در تصادف وحشتناک اتوبوس و کامیون، 35 نفر گشته شدند. / در تصادف اتوبوس

اتوبوس و کامیون، 35 نفر گشته شدند.

در تصمیم‌گیری مهم دیگر، هیأت دولت مقرر داشت ... / در تصمیم‌گیری دیگر،

هیأت دولت مقرر داشت ... /

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ی) تیتر و انواع آن:

* در منابع و کتابهای روزنامه‌نگاری در بحث مربوط به تیترنویسی کم‌وبیش از یک مجموعه اصول و قواعد مشترک نام برده می‌شود؛ کوتاه بودن، ساده بودن، روشن بودن و نظایر آن از ویژگیهای تیتر / Title مناسب است. با این حال تیتر وظایف مشخصی دارد که مهمترین آنها عبارتند از: بیان خبر در فشرده‌ترین شکل، تفکیک مطالب، اولویت‌گذاری اخبار با توجه به اندازه تیتر پوینت / Point یعنی واحد اندازه‌گیری چاپی، هدایت مخاطب به خواندن خبر، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و کاربرد آن در صفحه‌آرایی و زیبا ساختن آن.

* تیتر و نگاه به آینده

تیتر باید حاوی خبر باشد و در عین حال نگاه به آینده داشته باشد. این امر سبب می‌شود تا کنجکاوی خواننده تیتر، تحریک شود. با چنین ویژگی است که تیتر به وظیفه خود عمل می‌کند و خواننده را به خواندن خبر وامی‌دارد.

برای آنکه بتوان تیتر را به عامل کنجکاوی خواننده و ترغیب وی به مطالعه خبر تبدیل کرد و در واقع برای آن که تیتر آینده‌نگر شود باید بر مبنای این اصول تنظیم شود:

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ی) تیترو انواع آن:

1 - واژه اول تیترو باید به نحوی انتخاب شود که بیشترین تأثیر را بر خواننده بگذارد. به همین دلیل نباید از کلمات بی‌روح و سست و همچنین حروف اضافه در ابتدای تیترو استفاده کرد. کلمه اول تیترو باید ضربه اول را بر ذهن خواننده وارد کند و با توجه به بار معنایی که دارد به چشم خواننده بیاید و بر ذهن او نقش بیندازد، مثل این عنوان:

شبیخون دریایی - هوایی امریکا به عراق

2 - کاربرد صفت در تیترو همچون در خبر ممنوع است، زیرا که صفت، تیترو را هم از واقعی و عینی بودن دور می‌کند و هم قضاوت به وجود می‌آورد که داوری و قضاوت وظیفه تیترو نویسی نیست. به عنوان مثال به این تیترو که در یکی از روزنامه‌ها به چاپ رسیده است توجه کنید: «پلنگ وحشی پس از مجروح کردن 3 نفر، از پای درآمد». این تیترو علاوه بر آن که طولانی است از صفت بهره گرفته است. طبیعی است که پلنگ حیوان اهلی نیست، اما چرا در تیترو کلمه وحشی (صفت) به کار گرفته شده است؟ به نظر می‌رسد که تیترو نویسی قصد داشته است مجروح شدن 3 انسان را توجیه کند و هیجان تیترو را افزایش دهد. در هر حال در اینجا نه کاربرد صفت قابل توجیه است و نه طولانی بودن تیترو و خستگی و ملالی که به وجود می‌آورد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

3 - «حرکت یکنواخت»؛ تیترا از نقطه «الف» تا «ب» یک حرکت بی‌افت‌وخیز و یکنواخت دارد، بدون آن‌که فراز و نشیبی در لحن اثر بگذارد.

4 - حرکت موجی. تیترا در این وضع روی طول موج حرکت موزون و آهنگین دارد. آهنگ تیترا دلنشین است و با استفاده از واژه‌های آهنگین نوشته شده است، مثل:

هفته‌ای در پیش است: سرد، بارانی و برفی

5 - «حرکت موجی»؛ حرکت ضربه‌ای. تیترا در این وضع ریتمیک و با ضرباهنگ شکسته یا منقطع به نظر می‌آید. هر ضربه روی هر واژه می‌نشیند و با واژه بعد به حرکت درمی‌آید، مثل:

کودتا در الجزایر شکست خورد

6 - «حرکت ضربه‌ای»؛ نوع انتخاب واژه‌ها با توجه به ضرباهنگ به نوع رویداد بستگی دارد. روتیترا: رئیس‌جمهوری در مصاحبه با مجله تایم:

تیترا: آقای کلینتون! مزاحم نشوید

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ک) تنوع در تیترو نویسی :

هر فنی که در تیترو نویسی به کار می‌رود باید بتواند تیترو را خواندنی، برجسته و در عین حال دلنشین کند. ایجاد هیجان در تیترو به منظور جنجالی کردن خبر نیست، بلکه تیترو باید خواننده را به وجد آورد، چشم را روی تیترو نگهدارد و بر ذهن مخاطب اثر گذارد. انواع تیترو در واقع برای سهولت در تیترو نویسی مناسب‌تر، به کار می‌آید. شناخت انواع تیترو، تیترو نویسی را آسان می‌کند.

1. تیترو استنباطی / Inferential headline برداشت صحیح تیترو نویسی از خبر در قالب یک جمله کوتاه، تیترو استنباطی است. در تیتروهای استنباطی، تیترو نویس عصاره خبر را به صورت یک جمله بازگو می‌کند و در واقع مفهوم را بیان می‌دارد. این کار به چند طریق صورت می‌گیرد:

تیترو نویسی ممکن است از خواندن خبر به این مفهوم دست یابد که مثلاً اخطار یا هشدار صورت گرفته است، در حالی که عین کلمات اخطار یا هشدار در خود خبر وجود ندارد. به عنوان مثال، شهردار در مصاحبه‌ای سد معبر در پیاده‌روها را توسط اصناف خلاف اعلام می‌کند و می‌گوید برای مرتکبین جریمه خواهند شد.

از این قسمت از مصاحبه بوی اخطار به مشام می‌رسد و می‌توان چنین چیزی را تیترو استنباط کرد:

- اخطار شهردار به اصناف در مورد سد معبر

- اخطار شهردار: اصناف متخلف جریمه می‌شوند!

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

2. رویدادهایی که دو تیترا دارند :

برای نخستین بار دو تیترا در جریان جنگ نیروهای متحدین با عراق، موسوم به جنگ نفت در یکی از روزنامه‌های کشور مورد استفاده قرار گرفت. تا قبل از آن تیتراهای دو جمله‌ای مرسوم بود که دو جمله از یک سخنرانی را به صورت تیترا می‌نوشتند و طبعاً تیتراهایی طولانی و خارج از معیارهای مرسوم بودند.

دو تیترا چیست؟ دو تیترا معمولاً در مورد خبرهای چند موضوعی یا خبرهای تلفیقی نوشته می‌شوند. منظور از دو تیترا، دو تیترا جداگانه هستند که در عین حال پیوند یا پیوندهایی با یکدیگر دارند. این پیوند کمتر ظاهری است و بیشتر در معنا وجود دارد. به همین دلیل در نگاه اول تا اندازه‌ای گسیختگی بین تیتراها به چشم می‌خورد و در عین حال سبب کنجکاوی خواننده می‌شود. می‌توان هر دو تیترا را از لید (لید تشریحی - چند خبری) گرفت و یا یک تیترا را از لید و تیترا دوم را از قسمت بعدی خبر گرفت. چون دو تیترا از خبرهای چند موضوعی یا خبرهای تلفیقی نوشته می‌شوند، تیتراها می‌توانند از همه قسمت‌های مختلف خبر نوشته شوند.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

از نظر شکل تیتراوّل را باید بدون ختم به فعل نوشت و تیترا دوّم را باید با فعل خاتمه داد، هر چند که در برخی از مواقع به ضرورت زیبایی می‌توان هر دو تیترا را با فعل هم خاتمه داد. فعل پایانی تیترا دوّم، تحکم بیشتری به تیترا می‌دهد و از نظر معنا نیز تیترا را روشن‌تر و واضح‌تر می‌سازد. به نخستین دوتیترا درج‌شده در یکی از روزنامه‌های کشور توجه کنید:

درخواست جهانی برای کمک به مردم عراق

بغداد همچنان زیر آتش است

نمونه‌هایی دیگر:

* با مطالعه این خبر متوجه می‌شویم که این دو تیترا از چند خبر تلفیق شده در مورد جنگ نفت گرفته شده است و تیتراوّل به فعل ختم نشده است. این دو تیترا در عین حال که از دو خبر مجزا نوشته شده‌اند هم ربط معنایی و هم ارتباط ظاهری دارند، اما همواره چنین پدیده‌ای به وجود نخواهد آمد. مثال:

نبردهای تن به تن در کویت

نیروهای متحدین به خاک عراق تجاوز کردند

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

* ارتباط ظاهری این تیترها با یکدیگر کمتر از تیتر قبلی است، اما با مطالعه خبر دیده می‌شود که ارتباط

معنایی مستقیم با هم پیدا می‌کنند. این تیتر خواننده را کنجکاو می‌کند. مثال:

پافشاری ایران برای تشکیل کنفرانس اسلامی

جبهه دوّم علیه عراق از ترکیه گشوده شد

ارتباط معنایی این دو تیتر از تیتر قبلی بیشتر است و کنجکاوی خواننده را هم بیشتر برمی‌انگیزد. با این حال

باید توجه داشت که زیبایی این تیترها خودبه‌خود خواننده را جلب می‌کند.

به نمونه‌های دیگری از دوتیترها توجه کنید:

– نگارش تیتر از خبر چندموضوعی:

رئیس‌جمهوری در میان بلوچها

بهره‌برداری از سد «پیشین» آغاز شد

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

– نگارش تیتراژ خبر چندموضوعی با استفاده از روش استنباطی :

موشک‌پرانی در منطقه

آژیر خطر در عربستان و کویت به صدا در آمد

– نگارش تیتراژ خبرهای تلفیقی :

حمله با راکت به سفارتخانه‌ها

دیپلماتها کابل را ترک کردند

– نگارش تیتراژ خبرهای تلفیقی با استفاده از روش استنباطی :

شاخه‌های خونین زیتون در «مادرید»

حمله به دیپلماتها و نظامیان امریکا و اسرائیل آغاز شد

-تیتراژ با فعل منفی

جزئیات تیراندازی از زبان شاهدان عینی

شلیک 5 گلوله، آرامش رئیس‌جمهوری را برهم‌نزد

-تیتراژهای سؤالی

الجزایر، آمادگی مسلمانان برای تشکیل حکومت

ارتش کودتا می‌کند؟

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

7 - گزارش نویسی

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 چهارم - نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

الف) گزارش خبری: گزارش از رویداد و حادثه، سخنرانی‌ها، کنفرانس‌ها، 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 واقعیت‌های مختلف

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

ج) گزارش از محل: این نوع گزارش به مناسبت بازدید از یک محل خاص می‌تواند برای بخشی از

مخاطبان جاذبه داشته باشد، مثلاً در زمان دیدار از یک شهر، منطقه، یا بازدید از موزه‌ها، آثار باستانی، میراث فرهنگی و ... تهیه می‌شود و در جای خود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم - نگارش متون تخصصی 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 چهارم - نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم - نگارش متون تخصصی 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 بپردازد. 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 چهارم - 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم - نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم - نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 رخدادها 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 چهارم - نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 کربور چیست. 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

برای نمونه تصور کنید که دولت اعلام کرده واردات خودرو بالا رفته است. شما همه ارقام را دارید اما این چه معنایی دارد؟ چرا مصرف کنندگان داخلی ماشین های وارداتی بیشتری می خرند؟ 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 چهارم - نگارش متون تخصصی 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 چهارم - نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

8 - تحلیل نویسی :

تحلیل فرصتی است برای نگاهی عمیق و از زوایای مختلف به موضوعی خبری یا موضوعی که برای خوانندگان جالب باشد اما الزماً خبری نباشد. لید تحلیل ممکن است نسبت به لید خبر کلی‌تر باشد اما اصول اولیه آن یکی است: منبع نگاری خوب، تعادل، ارائه پیشینه و پیش‌زمینه و نقل قول. بر خلاف خبر، نیازی نیست که منبع مطلب در پاراگراف اول یا دوم بیاید. اما هر جا اطلاعاتی ارائه می‌شود باید به طور شفاف بیان بشود که این اطلاعات از کجا آمده است. یکی از راه‌های نوشتن تحلیلی پیچیده این است که نکات کلیدی مطلب، پیشینه و نقل قول‌ها را در گروه‌های یک، دو، سه ... بر اساس استدلال و نکاتی که می‌خواهیم اشاره بکنیم دسته‌بندی کنیم. با این کار راحت‌تر بتوانیم به طور منطقی مطالب را تنظیم بکنیم و نقطه نظرات متضاد و جنجالی را کنار هم بگذاریم.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

در این به عنوان نمونه تحلیلی که در خبرگزاری رویترز نوشته شده آورده شده است:

مسکو – در یکی از آشکارترین ژست‌هایی که پوتین برای بازگرداندن اعتماد طبقه تازه پولدار شده روسیه به خود گرفته، او قول داده اجازه بدهد آن‌ها پول‌هایی را که دهه نود از کشور خارج کرده‌اند به طور قانونی به کشور بازگردانند.

اما آیا واقعا هزارها نفر از روس‌های متمولی که بنا بر برخی از آمارها بیش از 250 میلیارد دلار در خارج از مرزهای روسیه پول دارند حاضر خواهند شد به طعمه آقای پوتین گاز بزنند؟

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

9 - نگارش مقاله :

نگارش مقاله هنر نوشتن اطلاعات، عقاید، اندیشه ها و افکار نویسنده در مورد موضوعات مختلف است و نویسندگان، متفکران و نخبگان به وسیله آن عقیده و اندیشه ی خود را به دیگران منتقل می کنند.

در برخی نشریات مقالات می توانند محلی آزاد برای ابراز احساس و عقیده ی نویسنده باشد و عملکرد مسئولان را زیر ذره بین نقد بگیرند.

مقاله را می توان نگارش و توسعه ی عقیده، فکر و نظر با استفاده از موضوع خبر و بهره گیری از روشهای صحیح نویسنده به همراه رعایت نظم منطقی و ایجاز دانست.

از جمله ویژگی های مقاله های مطبوعاتی می توان به خبری بودن آن اشاره کرد به این معنی که هر نظر و عقیده ای که مکتوب می شود باید در ارتباط با خبر باشد لذا این نوع مقاله ها نمی توانند طولانی باشند.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

انواع مقاله های مطبوعاتی

- 1- مقاله های ساده ی خبری
- 2- مقاله های تخیلی، داستانی و وصفی
- 3- مقاله های تحقیقی، آماری، علمی و مستند

مقاله های ساده ی خبری

در این مقالات بیشتر بر بعد خبری مقاله تکیه می شود. لذا از ویژگی های مقالات خبری ایجاز و کوتاه بودن آنهاست و بر اساس اخبار جاری روز سوژه پردازی شده و به نگارش در می آیند. انواع مقالات ساده ی خبری که در مطبوعات می آیند :

- 1- سرمقاله ، 2- یادداشت، 3- تفسیر و اظهار نظر، 4- تحلیل و تشریح، 5- نقد مطبوعاتی

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

سرمقاله:

از مهمترین مطالب و مقالاتی است که در نشریات چاپ می شود و مواضع نشریه را نسبت به مسائل مختلف آشکار می سازد و از آنجائیکه مسئولیت پاسخگویی به مطالب مندرج در مقاله با نشریه می باشد و از حساسیت ویژه ای برخوردار است و دیگر نویسندگان مقاله مسئولیتی در قبال نوشته خود نخواهد داشت. موضوع سرمقاله را به طور معمول سردبیر معین می کند و سوژه ی آن می تواند در زمینه های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... باشد

یادداشت:

یادداشت نیز نوعی مقاله است که بر خلاف سرمقاله ممکن است به حالت طنز و شوخی باشد و چندان جدیت در رساندن پیام و مشخص کردن مواضع نداشته باشد و به طور معمول موضوعات روز جامعه را نقد می کند و نام نویسنده نیز ذکر می گردد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

مقاله های علمی، تحقیقی، آماری و آموزشی :

در این نوع مقالات به یک موضوع علمی و تخصصی پرداخته می شود و به صورت علمی و تخصصی و با استدلال برای خواننده شرح داده می شود.

قسمت هایی که ساختار مقالات علمی و تحقیقاتی را تشکیل می دهند عبارتند از:

- 1 - خلاصه مقاله
- 2 - مقدمه
- 3 - هدف تحقیق
- 4 - روش مطالعه و تحقیق
- 5 - نتیجه گیری

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

مراحل تنظیم مقاله در نشریات :

- 1 - انتخاب موضوع و تحقیق پیرامون آن از منابع مختلف
- 2 - عنوان بندی و تفکیک قسمت ها
- 3 - تنظیم متن و پاراگرافهای آن
- 4 - ترکیب بندی و اولویت گذاشتن بین پاراگرافها و پیوستگی مناسب و منطقی مطالب و یکپارچگی
- 5 - نتیجه گیری از مطالب
- 6 - اصلاح نسخه اولیه و پاکنویس کردن مقاله
- 7 - ویراستاری مطالب مقاله
- 8 - درج یادداشتهای و پاورقی مقاله
- 9 - ذکر منابع و ماخذ

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

راهنمای نگارش مقالات

(نمونه ای برای ارسال مقاله به دفتر نشریات)

- در نگارش مقالات ضمن رعایت آئین نگارش فارسی، حتی المقدور از کلمات فارسی برای بیان مطالب استفاده شود.

- مقالات باید در word xp تایپ شود و حجم آن بدون چکیده انگلیسی از 20 صفحه (6500 کلمه) تجاوز نکند (نقد کتاب کمتر از 5 صفحه).

- مقالات نباید در مجله‌های دیگر به چاپ رسیده باشد. لازم است کلیه نویسندگان مقالات، ضمن ارائه نامه درخواست چاپ مقاله، آن را امضاء نمایند. ضمناً یکی از نویسندگان به عنوان فرد پاسخگو به دفتر سردبیری مجله معرفی گردد.

- نویسنده یا نویسندگان بعد از رعایت مطالب راهنمای نگارش مقاله، باید دو نسخه از مقاله را به همراه سی دی آن به دفتر مجله ارائه دهند.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

- پذیرش اولیه مقاله ضرورتاً منوط به رعایت راهنمای نگارش مقالات و پذیرش نهایی و چاپ منوط به تأیید هیأت تحریریه و داوران است. مجله متعهد به پس دادن مقالات رسیده نیست.
- نام نویسنده یا نویسندگان و ضمناً رتبه علمی باید در زیر عنوان مقاله، نشانی محل کار و پست الکترونیکی (email) نویسنده پاسخگو در پاورقی صفحه اول بیان گردد.
- برای تشکر و قدردانی از افراد و سازمان‌هایی که در انجام مطالعه یا تهیه مقاله همکاری داشته‌اند، در پاورقی صفحه اول مقاله، زیر مشخصات نویسندگان، جمله‌ای با حداقل کلمات نوشته می‌شود.
- چکیده مقالات (به فارسی و انگلیسی) باید حاوی 150 تا 250 کلمه بوده و شامل هدف مقاله، چارچوب نظری، روش کار و مهم‌ترین یافته مقاله است.
- در پایان چکیده، واژگان کلیدی مقاله بین 5 تا 8 واژه بیان می‌گردند.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

- منابع به ترتیب الفبایی نام خانوادگی، دسته‌بندی گردد.
- الگوی نقل منبع در متن مقاله شامل نام خانوادگی نویسنده، سال منبع و صفحه آن است (مثال حسینی 1384:21).
- الگو نقل منبع از کتاب 1- نام خانوادگی نویسنده یا نویسندگان، نام، سال انتشار کتاب، عنوان کتاب، مترجم (در صورت ترجمه)، مکان (شهر) انتشار، نام انتشارات، شماره چاپ.
- الگوی نقل منبع از مجلات ... در بخش منابع (فارسی و انگلیسی).
- نام خانوادگی نویسنده، نام، سال انتشار مجله (مقاله)، عنوان مقاله، مترجم (در صورت ترجمه، نام مجله و نشریه، آدرس مجله، شماره مجله).
- کلیه منابع فارسی باید به زبان انگلیسی به همراه چکیده انگلیسی ارائه گردد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

10 - گزارش نویسی اداری

10/1 - 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 راه‌حل‌های 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 می‌توان، طوری طبقه‌بندی کرد و نظم بخشید که هدف مورد نظر را در کوتاه‌ترین زمان و با ساده‌ترین کلام به دست آورد.

فایده گزارش نویسی:

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 چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

10/2 - 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 چهارم - نگارش متون تخصصی 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 چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

10/3 - 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 چهارم - نگارش متون تخصصی 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 چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

10/4 - 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.

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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

10/5 - 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 چهارم – نگارش متون تخصصی 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 - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

11 - بخشنامه نویسی :

11/1 - تعریف : نامه ای است که از طرف رئیس برای اطلاع همه یا گروهی از کارکنان اداره به منظور اجرای دستور العمل معینی نوشته می شود.

چارچوب یک بخشنامه

شماره بخشنامه:	مبدأ صدور:
تاریخ بخشنامه:	شماره نامه صادرکننده:
موضوع بخشنامه:	تاریخ صدور:
متن بخشنامه	

امضاء

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

11/2 - تهیه و تنظیم بخشنامه ها :

1 - معمولا در تهیه و تنظیم بخشنامه ها از عناوین « به » و « از » و « موضوع » استفاده نمی شود: بلکه کلمه بخشنامه در بالای نامه و وسط سطر قید میشود.

2 - نام و مشخصات گیرنده بخشنامه و آنگاه متن بخشنامه تدوین می گردد.

* متن بخشنامه همانند سایر نامه های اداری دارای سه قسمت **مقدمه، اصل پیام و نتیجه گیری** می باشد.

الف) مقدمه :

مقدمه اولین بخش از متن بخشنامه بوده و در حقیقت بیان حقایق یا شرایطی است که لزوم صدور بخشنامه را منعکس می نماید.

مثال:

- بر اساس تصمیمات متخذه توسط شورای محترم معاونان ...

- با حلول ماه مبارک رمضان و به منظور انجام فرایض دینی ...

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ب) متن بخشنامه :

بعد از مقدمه و معمولاً در بندی جداگانه پیام یا شرح موضوع بخشنامه منعکس می گردد.

مثال:

با حلول ماه مبارک رمضان ساعات کار اداری کارکنان حوزه ستادی وزارت نفت بمدت دو ساعت از 8 الی 16 به 8 الی 14 کاهش میابد.

ج) نتیجه گیری :

برای پایان بخشیدن به بخشنامه از چند جمله با عنوان اختتامیه و یا نتیجه گیری استفاده می شود.
مثال:

با حلول

بدیهی است اجرای دقیق و کامل این بخشنامه مورد تاکید شورای محترم معاونان می باشد.

امضاء

اداره دبیرخانه

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

د) انواع بخشنامه:

بخشنامه از دیدگاه محتوی مطالب شامل:

- بخشنامه های درخواستی
- بخشنامه های دستوری
- بخشنامه های هماهنگی
- بخشنامه برای ابلاغ قوانین
- بخشنامه برای ابلاغ مصوبات داخلی سازمان

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

* بخشنامه از نظر سطح سازمانی:

به دو گروه بخشنامه های **خارجی و داخلی** تقسیم می شود:

- بخشنامه های خارجی معمولاً ابلاغ کننده مصوبات مجلس، هیئت دولت و سایر مراجع ذیصلاح می باشد.

- بخشنامه های داخلی خود به دو گروه عمده تقسیم می شود:

- بخشنامه هائی که توسط بالاترین مقام سازمانی تهیه و امضاء می گردد.

- بخشنامه هائی که توسط واحدهای داخلی برای ادارات هم سطح صادر می گردد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

12 - صورتجلسه :

12/1 - تعریف جلسه :

نشست تعدادی از مسئولین، کارشناسان و صاحب نظران که براساس مأموریت های محوله در محلی معین و زمانی مشخص به منظور بررسی یک مشکل اداری و یا... در جهت ارائه راه حل مناسب و یا اتخاذ تصمیم در باره موضوعی خاص گردهم آمده اند.

12/2 - ارکان جلسه :

چهار رکن اساسی جلسه عبارتند از :

اعضای جلسه، دستور جلسه، زمان جلسه و مکان جلسه

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

الف) **اعضاء جلسه:**

به شرکت کنندگان در جلسه اعضاء جلسه گفته می شود.

ب) **دستور جلسه:**

هدف از تشکیل جلسه که بایستی از قبل مشخص و به صورت کتبی به عنوان اعضاء ارسال گردیده باشد.

ج) **زمان جلسه :**

زمان و تاریخ جلسه و همچنین ساعت شروع جلسه بایستی از قبل بطور دقیق به اطلاع اعضاء رسانیده شود.

د) **مکان جلسه :**

مکان جلسه محل برگزاری جلسه خواهد بود .

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

12/3 - سازمان جلسه :

بطور معمول در هر جلسه یک نفر عهده دار اداره جلسه خواهد بود که رئیس جلسه گفته می شود. سایر شرکت کنندگان اعضاء جلسه خواهند بود و در بعضی مواقع اعضاء از بین خود یک نفر را به عنوان دبیر جلسه انتخاب می نمایند.

12/4 - وظایف دبیر جلسه :

- 1 - تنظیم و ارسال دعوت نامه ها برای هر یک از اعضاء و حصول اطمینان از اینکه دعوت نامه به دست اعضاء رسیده باشد.
- 2 - آماده نمودن محل برگزاری جلسه.
- 3 - تهیه و تنظیم صورت جلسه و به امضاء رساندن آن.
- 4 - ارسال یک نسخه از صورت جلسه برای هر یک از اعضاء.
- 5 - انجام بایگانی و حفظ سوابق مربوطه.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

12/5 - تعریف صورت جلسه:

خلاصه ای از گفتگو های اعضای جلسه که در بر دارنده مطالب مطروحه، گفتگو ها (در صورت لزوم)، تصمیمات متخذه، که در یک نشست رسمی یا جلسه اداری انجام می شود.

12/6 - طرح یا چارچوب صورت جلسه:

مکمل تحقق جلسه تنظیم صورت جلسه می باشد که طی آن رسمیت جلسه تأمین می گردد. در هر صورت جلسه ارکانی بشرح زیر وجود دارد:

5 - تصمیمات متخذه

1 - مشخصات شرکت کنندگان

6 - زمان جلسه

2 - امضاء شرکت کنندگان

7 - مکان جلسه

2 - امضاء شرکت کنندگان

8 - جلسه بعدی

4 - مطالب مطروحه

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

12/7 - مشخصات اعضاء شرکت کننده:

لازم است مشخصات فردی و اداری هر یک از شرکت کنندگان در جلسه در صورت جلسه قید شود. در صورتی که یکی از اعضاء شرکت کننده از طرف فرد یا سازمانی در جلسه شرکت می نماید بایستی معرفی نامه کتبی خود را به دبیر جلسه ارائه و او نیز شماره معرفی نامه را در محل مربوطه قید نماید.

12/8 - امضاء شرکت کنندگان:

ورت جلسه با امضاء شرکت کنندگان رسمیت پیدا می کند. امضاء صورت جلسه معمولاً در صفحه آخر در مقابل مشخصات فردی و اداری اعضاء انجام می گیرد. جلساتی که از حساسیت خاصی برخوردار می باشد، بایستی تمام صفحات آن توسط اعضاء امضاء گردد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

12/9 - دستور جلسه:

طرح موضوعی که جلسه برای بحث و اتخاذ تصمیم در باره آن تشکیل گردیده است می باشد. دستور جلسه هدفی است که از قبل تعیین و در دعوت نامه قید و جهت اعضاء ارسال گردیده است تا شرکت کنندگان خود را برای بحث درباره دستور جلسه آماده نمایند.

12/10 - مطالب مطروحه:

انعکاس مکالمات و گفتگوها در صورت جلسه الزامی بوده که یا بصورت مشروح و یا بطور خلاصه درج می شود.

12/11 - تصمیمات متخذه:

بعد از انجام بحث در باره مفاد دستور جلسه ، نتیجه مذاکرات و جمع بندی آنها به عنوان تصمیمات متخذه بصورت مجزا و مشخص در صورت جلسه منعکس می گردد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

12/12 - تکلیف جلسه بعدی:

چنانچه تشکیل جلسه بطور مرتب تا حصول نتیجه نهائی ضروری باشد، لازم است تاریخ، ساعت و محل جلسه بعدی با نظر کلیه اعضاء تعیین گردد.

12/13 - انواع صورت جلسه:

در سازمانهای مختلف بر حسب ضرورت صورت جلسه متفاوتی تهیه می نمایند که عبارتند از:

- صورت جلسه مشروح

- صورت جلسه نیمه مشروح

- صورت جلسه خلاصه

- صورت جلسه به شکل فرم

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

الف) صورت جلسه مشروح :

در این نوع صورت جلسه که بیشتر در مجالس قوه مقننه و خبرگان رهبری و غیره بکار گرفته می شود به دلیل اهمیت ویژه تمام مذاکرات ثبت و در صورت جلسه بطور کامل منعکس می گردد.

ب) صورت جلسه نیمه مشروح :

در این نوع صورت جلسه رؤوس مطالب مطروحه درج و در آخر صورت جلسه پس از یک جمع بندی نهائی، تصمیمات متخذه منعکس می شود.

ج) صورت جلسه خلاصه :

در این گونه صورت جلسه ها فقط نتیجه مذاکرات به طور خلاصه منعکس و سپس تصمیمات متخذه درج می گردد.

د) صورت جلسه به شکل فرم :

این قبیل صورت جلسه ها برای سهولت در کار کاربرد زیادی پیدا نموده و دبیران جلسات از آن استفاده می نمایند.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

12/14 - تنظیم صورت جلسه :

ممکن است صورت جلسه به دو صورت تهیه گردد:

1 - بعد از پایان جلسه که بر اساس مطالب مطروحه صورت جلسه آماده و برای امضاء یکایک

شرکت کنندگان ارسال می گردد.

2 - ممکن است صورت جلسه در زمان تشکیل جلسه تهیه و به امضاء اعضاء شرکت کننده برسد.

* نمونه فرم صورتجلسه در پی می آید :

فرم صورت جلسه

1- شماره جلسه	2- زمان و تاریخ جلسه	3- مکان جلسه
4- دستور جلسه		
5- اعضاء جلسه		
نام و نام خانوادگی	سمت در جلسه	شماره معرفی نامه
-		
--		
6- مطالب مطروحه		
7- تصمیمات متخذه		
8- جلسه بعدی		
9- ساعت خاتمه	مکان	دستور جلسه بعدی
- زمان		
10- امضاء		

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

13 - متن سخنرانی

الف) پیاده سازی متون سخنرانی

- خوب شنیدن
- خوب نوشتن
- ویرایش مجدد و باز نویسی
- * نکاتی که توصیه می شوند :
 - امانتداری
 - رعایت قواعد نگارشی
 - حذف موارد غیر ضروری (تکیه کلام ها و نظایر آن)
 - پرهیز از نگارش بخشهایی که مطمئن نیستید آن ها را به درستی متوجه شده اید.
 - از نگارش جملاتی که ناتمام هستند ابایی نداشته باشید.
 - چنانچه پیاده سازی به صورت دستی انجام می شود در ابتدا، انتها و همچنین بین خطوط فضای کافی را برای ویرایش جملات در نظر بگیرید.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ب) تهیه متن سخنرانی برای مسئولان :

ب-1 - انتخاب متن سخنرانی باید متناسب با موارد زیر باشد :

- شخصیت و جایگاه سخنران

- مخاطبان و فضای جلسه

- زمان اختصاص یافته برای سخنرانی

ب-2 - نکات اساسی در تهیه متن سخنرانی :

- انتخاب موضوع مشخص و دارای ارزش محتوایی بالا

- انتقال پیام اصلی به طور واضح و شفاف

- وحدت و انسجام متن

- تمرکز بر روی یک یا حداکثر دو موضوع اصلی

- استفاده صحیح از اطلاعات و آمار

* اطلاعات متن سخنرانی باید قبلاً بررسی و تأیید شده باشد.

- استفاده بجا از تمثیل و یا استنادات تاریخی - اعتقادی و ...

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ب - 3 - تهیه مقدمات متن سخنرانی :

- بررسی نمائید سخنران مایل است روی چه چیزی تاکید کند.
- سبک وی برای سخنرانی چیست (آیا متمرکز صحبت می کند یا پراکنده، کوتاه و مختصر یا طولانی) ؟
- * برای این منظور حتماً نمونه های قبلی سخنرانی مقام مورد نظر را مطالعه و بررسی نمائید.

ب - 4 - چارچوب سخنرانی :

- معرفی (برقراری تماس با مخاطب)
- بیان هدف اصلی سخنرانی
- توسعه موضوع اصلی با ارایه مثال، آمار و ارقام و سوابق مثبت
- بیان موضوع ثانوی (اگر وجود داشته باشد)
- توسعه موضوع ثانوی ضمن بازگشت و تاکید بر موضوع اصلی
- نتیجه گیری
- * حتی الامکان از جملات کوتاه استفاده شود.
- * برای سهولت قرائت متن توسط سخنران از فونت مناسب استفاده شود.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ب - 5 - تکنیک های سخنرانی نویسی :

- یک سخنران در هر دقیقه به طور میانگین بین 100 تا 120 کلمه به زبان می آورد. بنابراین برای تهیه متن سخنرانی 20 دقیقه ای به چیزی بالغ بر 2000 کلمه در متن خود نیاز دارید.
- متنی را که نوشته اید یک بار با صدای بلند بخوانید تا از آهنگ جملات و روانی آن ها مطمئن شوید .
- از به کار گیری عبارات و جملات پیچیده پرهیز نمائید.
- از پرسش های دقیق استفاده کنید.
- در صورت امکان از امکانات کمکی نظیر پاور پوینت و تصاویر استفاده نمائید.
- حتی الامکان سعی کنید سخنرانی بیش از حد خشک و رسمی نباشد.
- آمار و ارقام نیز ارایه نمائید.
- در صورت استفاده از نمودار، آمار و ارقام، جداول و ... از واضح بودن آنها و قابل رویت بودن اطلاعات ارایه شده اطمینان حاصل نمائید.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ب - 6 - نقش روابط عمومی :

- قبل ، حین و پس از سخنرانی

اول - قبل از سخنرانی :

- تهیه و تکثیر نسخه مکتوب
- کنترل محل سخنرانی (نور، صدا، فضای و امکانات در اختیار سخنران)
- لباس سخنران
- دکوراسیون و پس زمینه سن
- کنترل محل استقرار حاضران و امکانات مورد نیاز آنان

دوم - حین سخنرانی :

- کنترل همزمان متن سخنرانی با آنچه بیان می شود
- مدیریت زمان
- انعکاس فضای حاکم بر جلسه به سخنران (در صورت لزوم)
- یادداشت برداری برای تهیه خبر و ...
- ضبط سخنرانی (مستند سازی - تهیه خبر تکمیلی - مقاله)

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

سوم - پس از سخنرانی :

- توزیع متن سخنرانی بویژه بین خبرنگاران
- اخذ بازخورد از مستمعین
- مدیریت جلسه پرسش و پاسخ
- توزیع ورقه
- دسته بندی سئوالات
- نوبت دهی به سؤال کنندگان
- مدیریت زمان
- رصد (مونیتورینگ) انعکاس رسانه ای سخنرانی
- تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان نحوه پوشش خبری سخنرانی
- تهیه گزارش برای سخنران و سایر مقامات ارشد
- ایجاد آرشیو موضوعی و تاریخی سخنرانی ها

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

14 - خلاصه نویسی و کوتاه نویسی

تعریف : چکیده خلاصه ای است دقیق، مفید و صحیح از یک نوشته که ممکن است شامل فشرده تمام مطالب مهم و یا فشرده قسمت های ویژه یا فهرستی از محتوای آن باشد.

14/1 - فلسفه خلاصه نویسی :

با استفاده از خلاصه نوشته ها - به جای متن اصلی - خواننده می تواند به راحتی و در کمترین زمان اطلاعات لازم را به دست آورده و از زمان خود استفاده مطلوبتری بنماید.
خلاصه نویسی بویژه برای مدیران زمینه سهولت و سرعت در تصمیم گیری و اعمال مدیریت دقیق تر را فراهم می سازد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

14/2 - استفاده کنندگان از خلاصه :

الف) مدیران و مسئولان رده های مختلف سازمان :

- مکاتبات و گزارش های اداری
- مقالات و بررسی های کارشناسی
- قوانین، مقررات و آئین نامه های شغلی

ب) اساتید و پژوهشگران :

- کتب ، مقالات و گزارش های علمی
- گزارش های ادواری عملکرد
- اسناد اداری با رویکرد تاریخی
- یافته های تحقیقی و پژوهشی

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

(ج) سایر علاقمندان به امر مطالعه :

- گزارش سمینارها، مجامع و گردهمایی ها (خبرنگاران، نمایندگان سازمان ها و نهادهای ناظر، برگزار کنندگان همایش های آتی و ...)
- مقامات و مسئولان خارج سازمان
- اقشار مردم

14/3 - خلاصه کنندگان :

- (1) در کتابخانه ها : کتابداران و کارکنانی که به این منظور استخدام می شوند.
- (2) در سازمان ها : کارشناسان تحلیل و بررسی، روسای دفاتر، سایر افراد مجرب و متخصص
- (3) در سایر موارد : پدیدآورندگان گزارش

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

14/4 - شرایط خلاصه نویسان :

- علاقمندی
 - دانش و احاطه کافی به موضوع
 - امانت دار ، راز دار و بی طرف
 - صبور و با حوصله (با دقت و حوصله متن اصلی را بخواند و خلاصه دقیقی از آن تهیه کند)
 - سریع الانتقال
 - آگاه به مسایل کاری و اهداف سازمان
 - منظم، موقعیت شناس و با حس مسئولیت پذیری بالا
- * خلاصه کننده نوشته های اداری و یا سایر نوشته ها، علاوه بر صفات فوق باید در این باره آموزش کافی دیده باشد و با انجام تمرین های زیاد تخصص و تسلط لازم را تحصیل نماید.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

14/5 - آنچه خلاصه می شود و حاصل کار:

الف) از تمامی مطالبی که به سازمان واصل می شود می توان خلاصه یا چکیده تهیه نمود . موارد زیر نمونه هایی از این دست می باشند :

- نامه ها (اداری، نامه های مردمی و ...)
- گزارش ها (جلسات، بازدیدها، سفرها و ...)
- صورتجلسه ها
- بخشنامه ها
- دستورالعمل ها
- کتاب های علمی و فنی و مقالات مرتبط با سازمان
- قوانین و مقررات
- سخنرانی ها

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ب) عوامل موثر در تعیین نوع نوشته :

- سطح سازمانی و مقام در خواست کننده
- محدوده خلاصه نویسی و زمانی که مقام مربوطه صرف این منظور می کند
- حسب در خواست استفاده کننده

* به طور کلی می توان گفت از آن جایی که حاصل کار باید رفع نیاز استفاده کننده (خواننده) را بنماید توصیه می شود قبل از هر چیز با مخاطب نوشته خود هماهنگ شوید و از سلیقه و نیاز وی اطلاع حاصل کنید تا به بیراهه نروید و وقت و هزینه خود و مخاطب را هدر ندهید.

ج) ویژگی های خلاصه یا چکیده خوب :

- جامع و کامل باشد.
- حاوی تمامی اطلاعات مهم و ضروری باشد.
- رعایت امانت شده باشد.
- در فرم مناسب و چارچوبی منطقی تنظیم شده باشد.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

14/6 - انواع تلخیص

به منظور ارایه طرحی هماهنگ و با در نظر گرفتن کاربرد خلاصه نویسی اداری در انتقال اطلاعات به مدیران و نیز شناسایی نیاز آنان، گونه های مختلف خلاصه نویسی به قرار زیر طبقه بندی شده است :

(1) تفصیلی :

برای خلاصه کردن کتاب های پر حجم به منظور آماده سازی آن برای مطالعه عموم می باشد. این نوع تلخیص شامل تمام مطالب مهم و اساسی متن اصلی و نتایج کیفی و کمی مندرج در آن بوده و از انواع دیگر خلاصه ها کامل تر است.

(2) ارجاعی :

در این نوع تلخیص قسمت های ویژه ای که از اهمیت خاص برخوردار است مشخص می شود تا خواننده به راحتی بتواند اهم مطالب را تحصیل نماید. این نوع خلاصه نمودن باید با توافق استفاده کننده و خلاصه کننده انجام شود. این نوع خلاصه سازی بیشتر مورد نیاز مدیران بوده و توسط دفاتر ایشان انجام می گیرد.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

(3) آزاد :

برداستی آزاد از یک نوشته یا کتاب بوده و با هدف معرفی آن اثر انجام می شود. در برخی موارد نویسندگی اثر خود به این امر مبادرت می ورزد که آن را تلخیص نویسنده می گویند. این نوع تلخیص در معرفی کتاب های دانشگاهی کاربرد دارد.

(4) موضوعی یا فهرستی :

تهیه فهرست کلی بدون ذکر اجزای هر موضوع به منظور آشنایی با موضوعات کلی نوشته. معمولاً در کتاب ها و پایان نامه ها در قسمت فهرست، این نوع تلخیص انجام می شود. در مورد نوشته های اداری، از این نوع تلخیص فقط به منظور تصمیم گیری مدیران رده بالا و کمک به آنان در امر ارجاع استفاده می شود. خلاصه کننده فقط موضوعات را به ترتیب درجه اهمیت استخراج می کند و بر اساس اولویت تنظیم و برای دستور به مقام مافوق ارایه می کند.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

(5) علمی :

در اینجا خلاصه به صورت بیان نتیجه و مقصود نویسنده مطلب تهیه می شود. کاربرد این نوع خلاصه نویسی بیشتر در ادارات و سازمان ها و عمدتاً در زمینه گزارش های تحقیقی، قوانین و مقررات، دستوالعمل ها و ... می باشد.

(6) نموداری و جدولی :

در اینجا نوشته اعم از کتاب، مقاله، گزارش به صورت نمودار، جدول، طرح، نقشه یا تصویر به منظور نشان دادن حقایق علمی، فنی، اطلاعات آماری و یا نمایش وضع موجود برای مقایسه، بررسی کمبودها، نارسایی ها و همچنین پیشرفت مراحل کار خلاصه می شود. از این روش معمولاً برای تبدیل توضیحات مشروح و اعداد و ارقام پراکنده در گزارش های پژوهشی و مفصل استفاده می کنند.

(7) تلفیقی :

این نوع تلخیص از تلفیق چند روش فوق با یکدیگر بدست آمده و در مواردی نظیر تهیه گردشکار به کار می رود.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

14/7 - مراحل تلخیص :

الف) شناسایی و تشخیص :

* **مرحله شناسایی هدف**

- منظور و هدف از خلاصه سازی چیست .
- چه کسی و برای چه منظوری از خلاصه استفاده می نماید .
- اقدامات بعدی پس از مطالعه خلاصه چه خواهد بود .

* **مرحله شناخت مطلب**

- که** - چه کسی مطلب را نوشته است . چه کسی آن را امضا کرده است . توسط چه کسی ارجاع شده است . چه کسی آن را ارسال کرده است . به چه کسی باید ارجاع شود .
- کجا** - از کجا آمده است . مربوط به چه سازمان یا نهادی است . موقعیت جغرافیایی حدوث واقعه کجا بوده است . محل اقدام یا سرانجام گزارش کجاست .
- کی** - در چه تاریخی نوشته شده، ارسال شده و رسیده است . زمان اتفاق رخداد کی بوده است . در چه مهلت زمانی باید در باره آن اقدام شود .

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

- چه** – چه مطلبی بیان شده است. چه تقاضایی نموده است. چه هدفی داشته است. چه اطلاعاتی را در بردارد و چه خبری را می دهد.
- چرا** – به چه منظور تهیه شده و چرا به این سازمان یا واحد ارسال شده است. چرا حادثه یا رخداد به وجود آمده است.
- چگونه** – سیر تهیه گزارش یا مطلب واصله چگونه بوده است.

ب) مطالعه و یادداشت برداری :

- مطالعه اولیه متنی که باید خلاصه شود.
- * در مورد کتاب مطالعه و بررسی فهرست نیز ضروری است.
- شناسایی اجزا و ارکان اصلی نوشته (حذف زوائد و موارد غیر ضروری متن)
- یادداشت برداری از بخشهای مهم یا حاشیه نویسی و علامتگذاری
- اولویت بندی موضوعات و پیام های متن

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

ج) آماده سازی خلاصه :

- تعیین پیام یا هدف اصلی متن.
- اولویت بندی هدفهایی که از اهمیت کمتری برخوردارند.
- انتخاب فرازهایی که به نظر مطلوب می آیند.
- در صورتی که متن به سابقه دیگری مربوط است، به سابقه موضوع اشاره شود.
- با مطالعه آنچه تهیه شده است برای حذف اضافات و افزودن کمبودها اقدام شود.
- توضیحات لازم و ضروری اضافه شوند.
- نتیجه گیری در پایان بحث ارائه شود.
- چارچوب استاندارد برای ارائه خلاصه در نظر گرفته شود.

* در این چارچوب (فرم) به موضوع، تاریخ دریافت، نام ارسال کننده، سمت یا عنوان وی، شرح خلاصه، سوابق، سایر توضیحات ضروری، نام تلخیص کننده، تاریخ خلاصه سازی پرداخته شده و فضای مناسب برای ارجاع مقام درخواست کننده خلاصه در نظر گرفته می شود.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

14/8 - اصول خلاصه سازی :

الف) برجسته نمودن هدف :

هر نوشته ای با هدفی معین تهیه می شود. نامه ها و گزارش های اداری نیز از این قاعده مستثنی نیستند. بنابر این اولین اصل در خلاصه سازی برجسته نمودن و یا مشخص نمودن هدف و موضوع اصلی است که باید به طور شفاف و روشن بیان شود. یک نوشته ممکن است دربردارنده چند موضوع باشد که باید آنها را اولویت بندی کرد.

ب) رعایت اصل جامعیت و اکمال خلاصه :

در خلاصه سازی باید اصل جامعیت رعایت گردد. یعنی خلاصه دربردارنده تمامی مطالب و پیام های مفید و مهم متن باشد.

ج) استفاده از نگارش ویژه :

بیان و لحن نوشته باید مطابق نظر و سلیقه و مقام و شخصیت استفاده کننده و گیرنده خلاصه باشد. در مواردی هم که استفاده کنندگان ناشناس و یا به صورت گروهی هستند بهتر است میزان دانش و تخصص آنها مد نظر قرار گیرد. در هر صورت لازم است ضمن حفظ وحدت و انسجام مطالب، سادگی و روان نویسی در هنگام تلخیص رعایت شود.

بخش چهارم – نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

د) رعایت ایجاز و اختصار :

به طور کلی هدف از خلاصه سازی کوتاه تر نمودن مسیر حرکت برای رسیدن به اهداف اصلی نوشته یعنی انتقال پیام نویسنده به خواننده است. بنابر این لازم است که متن نوشته از مطالب کم اهمیت و زاید، تعارفات، تاکیدات مکرر، توضیح واضحات و نظایر آن پیراسته شود.

ه) درجه بندی :

معمولاً خلاصه نوشته به چهار صورت مفصل، متوسط، مختصر و خیلی مختصر ارایه می گردد. این امر بستگی به توافق با خواننده متن و یا محدودیت های دیگر دارد. در هر صورت نباید هدف اصلی پیام تحت الشعاع اختصار متن شود.

و) نتیجه گیری :

متون خلاصه شده حتماً باید با نتیجه گیری، جمع بندی و یا ارایه پیشنهادها و راهکارها همراه باشند.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

14/9 - تنظیم نهایی خلاصه :

الف) نگارش مقدماتی :

- تهیه پیش نویسی از متن خلاصه شده.

ب) ویرایش و پردازش :

- واریسی مطالب (اطلاعات فرستنده، گیرنده، موضوعات اصلی و فرعی، افزودن سوابق، زمان و مکان و ...)

- واریسی نگارش (سهولت متن، واژه های بکار رفته، تقسیم بندی منطقی، امانتداری، بی طرفی، جملات مناسب، رعایت اصول و تکنیک های نگارش و ...)

ج) باز نویسی و رایه :

باز خوانی متن، انجام اصلاحات مورد نیاز، تایپ و صفحه بندی مناسب، رایه متن به درخواست کننده.

بخش چهارم - نگارش متون تخصصی در روابط عمومی

14/10 - شکل های مختلف ارایه خلاصه :

- نوشته

- فرم

- برجسته نمودن متون (استفاده از چارچوب اصلی متن . برجسته سازی به کمک علائم نشانه گذاری، قلم های متفاوت و مخصوص در رایانه، خط کشی زیر جملات، ماژیک های مخصوص و ...)

بخش پنجم – 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.
- «آفرینش متن های کوتاه»، سید جمال هادیان طبائی، نشر ذره.
- «شیوه نگارش فارسی در مطبوعات»، حسین عماد افشار، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی