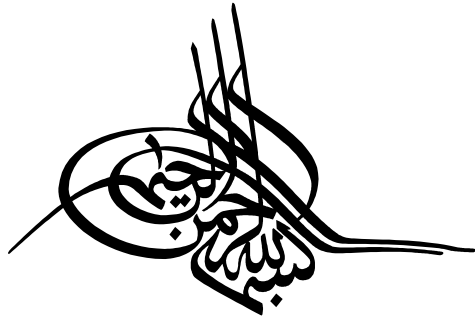




اصول روزنامه نگاری

مجموعه علوم ارتباطات اجتماعی

مؤلف: دکتر حاجی محمد احمدی

آمادگی آزمون دکتری

حاجی، محمد احمدی
اصول روزنامه‌نگاری رشته علوم ارتباطات اجتماعی / دکتر حاجی محمد احمدی
مشاوران صعود ماهان: ۱۴۰۴
۲۴۵ص: جدول، نمودار (آمادگی آزمون دکتری مجموعه علوم ارتباطات اجتماعی)
ISBN/N: 978-600-458-682-5
فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.
فارسی - چاپ دوم
اصول روزنامه‌نگاری
حاجی محمد احمدی
ج - عنوان
کتابخانه ملی ایران



انتشارات مشاوران صعود ماهان



- ☐ نام کتاب: اصول روزنامه‌نگاری
- ☐ مدیران مسئول: هادی و مجید سیاری
- ☐ مولف: دکتر حاجی محمد احمدی
- ☐ مسئول تولید محتوا: سمیه بیگی
- ☐ ناشر: مشاوران صعود ماهان
- ☐ نوبت و تاریخ چاپ: دوم / ۱۴۰۴
- ☐ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
- ☐ قیمت: ۵۰۰/۹۶۰/۰۰۰ ریال
- ☐ شابک: ISBN ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۸-۶۸۲-۵

انتشارات مشاوران صعود ماهان: تهران - خیابان ولیعصر، بالاتر از تقاطع ولیعصر مطهری، پلاک ۲۰۵۰

تلفن: ۸۸۱۰۰۱۱۳ و ۸۸۴۰۱۳۱۳

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به موسسه آموزش عالی آزاد ماهان می‌باشد. و هرگونه اقتباس و

کپی‌برداری از این اثر بدون اخذ مجوز پیگرد قانونی دارد

بنام خدا

ایمان داریم که هر تغییر و تحول بزرگی در مسیر زندگی بدون تحول معرفت و نگرش میسر نخواهد بود. پس بیایید با اندیشه توکل، تفکر، تلاش و تحمل در توسعه دنیای فکریمان برای نیل به آرامش و آسایش توأمان اولین گام را برداریم. چون همگی یقین داریم دانایی، توانایی می‌آورد.

شاد باشید و دلی را شاد کنید

برادران سیاری

نوشتاری که پیش‌روی شماست دربرگیرنده خلاصه‌ای از مباحث تخصصی روزنامه‌نگاری است که در دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد مورد مطالعه واقع شده است.

اصول بنیادی روزنامه‌نگاری مانند خبر، مصاحبه و گزارش مورد بررسی کوتاه قرار گرفته است و در مباحث دیگر به انواع روزنامه‌نگاری پرداخته شده و سعی بر این بوده که موضوعات هرچه کوتاه‌تر باشد بهتر می‌تواند در کنکور دکتری این رشته مورد استفاده قرار گیرد. برای هر فصل خلاصه‌ای از فصل در پایان آمده است و پرسش‌های چهارجوابی نیز به آن اضافه شده که امیدواریم مورد استفاده مطلوب باشد.

در فصل‌های بعد به انواع روزنامه‌نگاری، مقاله‌نویسی و زیر مجموعه آن، درست‌نویسی در روزنامه‌نگاری فن‌آوری‌های نوین ارتباطی؛ شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌نویسی، حقوق رسانه و مطبوعات پرداخته شده است. امید است این مجموعه بتواند راهگشای مطلوبی برای حضور موفق در کنکور دکتری ارتباطات اجتماعی باشد.

پیروز باشید

دکتر حاجی محمد احمدی

عضو هیأت علمی گروه ارتباطات

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

فهرست مطالب

فصل اول:

اصول و مبانی روزنامه‌نگاری ۶

فصل دوم:

انواع روزنامه‌نگاری ۷۵

فصل سوم:

موضوع‌های تحلیلی روزنامه‌نگاری ۹۰

فصل چهارم:

فناوری‌های نوین ارتباطی و روزنامه‌نگاری الکترونیک ۱۲۱

فصل پنجم:

حقوق رسانه و مطبوعات ۱۴۵

آزمون اول خودسنجی ماهان (۲۵٪ اول) ۱۷۶

پاسخنامه تشریحی آزمون اول خودسنجی ماهان (۲۵٪ اول) ۱۷۸

آزمون دوم خودسنجی ماهان (۲۵٪ دوم) ۱۸۰

پاسخنامه تشریحی آزمون دوم خودسنجی ماهان (۲۵٪ دوم) ۱۸۲

آزمون سوم خودسنجی ماهان (۵۰٪ اول) ۱۸۴

پاسخنامه تشریحی آزمون سوم خودسنجی ماهان (۵۰٪ اول) ۱۸۶

آزمون چهارم خودسنجی ماهان (۲۵٪ سوم) ۱۸۸

پاسخنامه تشریحی آزمون چهارم خودسنجی ماهان (۲۵٪ سوم) ۱۹۰

آزمون پنجم خودسنجی ماهان (۵۰٪ دوم) ۱۹۲

پاسخنامه تشریحی آزمون پنجم خودسنجی ماهان (۵۰٪ دوم) ۱۹۵

آزمون ششم خودسنجی ماهان (جامع اول) ۱۹۷

پاسخنامه تشریحی آزمون ششم خودسنجی ماهان (جامع اول) ۲۰۰

آزمون هفتم خودسنجی ماهان (جامع دوم) ۲۰۲

پاسخنامه تشریحی آزمون هفتم خودسنجی ماهان (جامع دوم) ۲۰۴

سوالات کنکور سراسری سال ۹۷ الی ۱۴۰۴ ۲۰۷

فصل اول

اصول و مبانی

روزنامه‌نگاری

آنچه که در این فصل می‌خوانیم

- ✓ اصول و ویژگی‌های خبرنگار و روزنامه‌نگار
- ✓ اصول حرفه‌ای کار روزنامه‌نگاری
- ✓ گفتمان خبری و سیاست خبری
- ✓ اصول خبرنگاری در روزنامه‌نگاری
- ✓ مفاهیم اساسی خبرنگاری
- ✓ ارزش‌های خبری
- ✓ عناصر خبر
- ✓ سبک‌های نگارش خبر
- ✓ مصاحبه در روزنامه‌نگاری
- ✓ گزارش در روزنامه‌نگاری

فصل اول

اصول و مبانی روزنامه‌نگاری

اصول و ویژگی‌های خبرنگار و روزنامه‌نگار

خبرنگار کیست؟

خبرنگار به کسی گفته می‌شود که توانایی جستجو، کسب، تنظیم و انتشار اطلاعات خبری را در ازای دریافت حقوق مشخص یا به صورت آزاد برای رسانه‌ها داشته باشد.

خبرنگار به تناسب کاری که در هر رسانه انجام می‌دهد نوع، ماهیت و جریان فعالیتش متفاوت و ویژگی‌های خاص خود را دارد. ولی آنچه مسلم است داشتن عشق و علاقه و جسارت و شهامت دو عنصر مهم برای زندگی در این شغل است و بسیاری از افرادی هم که از سر اجبار وارد این حرفه شده‌اند، بعد از مدتی به خاطر جذابیت‌های خاص آن دیگر نمی‌توانند دست از این کار بکشند.

ویژگی‌های خبرنگار:

- ۱- گذراندن دوره‌های تخصصی نوشتن خبر، مصاحبه و گزارش
- ۲- قدرت بیان
- ۳- تسلط به زبان معیار
- ۴- داشتن مهارت‌های کلامی و غیرکلامی (ارتباطی)
- ۵- تندنویسی
- ۶- آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی
- ۷- تحصیلات دانشگاهی مناسب و مرتبط با موضوع
- ۸- آشنایی با زبان‌های بین‌المللی
- ۹- داشتن هوش و ذکاوت به خصوص هوش هیجانی
- ۱۰- قدرت پیش‌بینی و برنامه‌ریزی
- ۱۱- وقت‌شناسی

- ۱۲- خوش برخوردی و داشتن سعه صدر
- ۱۳- داشتن شم خبری یا کنجکاوی خبری
- ۱۴- سوزهایابی قوی برای تهیه موضوعات مصاحبه و گزارش و...
- ۱۵- تسلط و توانایی استفاده از وسایل الکترونیکی مرتبط با کار
- ۱۶- به روز بودن از نظر بُعد خبری و آخرین خبرهای حوزه خود را دانستن
- ۱۷- دانستن آمار و ارقام در حوزه خود
- ۱۸- قدرت تحلیل مسائل
- ۱۹- صراحت بیان
- ۲۰- عشق به کار و داشتن شجاعت و جسارت (۱)

از کجا شروع کند؟

خبرنگاران معمولاً یا آموزش دانشگاهی مرتبط با کار را فراگرفته‌اند یا اینکه برحسب ضرورت یا علاقه‌مندی از سایر رشته‌ها وارد این حرفه می‌شوند. اولین تجربه آنها کار در تحریریه رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب است که ضمن آشنایی با نحوه تنظیم خبر با حوزه‌های مختلف داخلی و خارجی رسانه آشنا می‌شوند و با شیوه‌های برقراری ارتباط، اشخاص، شرکت‌ها و سازمانهای مختلف و روابط عمومی‌ها حوزه‌های اصلی کار خود را درمی‌یابد.

خبرنگاری در کدام رسانه؟

نوع کار خبرنگار در روزنامه با مجله و در رادیو با تلویزیون و یا سایت‌های خبری متفاوت است. برحسب نوع رسانه و اقتضای آن خبرنگار مجبور به رعایت بسیاری از موارد و محدودیت‌هایی است که باید آنرا انجام دهد.

گروه‌های خبری:

در هر تحریریه رسانه‌ای گروه‌های خبری به گروه سیاسی، گروه اجتماعی، گروه اقتصادی، گروه فرهنگی و هنری، گروه ورزشی، گروه بین‌الملل و گروه ترجمه، تقسیم می‌شوند. هر یک دارای یک دبیرخبر، معاون خبر و خبرنگاران آن گروه است. که به ترتیب دبیران خبر هر گروه مجموعه شورای سردبیری را تشکیل می‌دهند که می‌توانند از میان این گروه‌ها یک نفر را به عنوان سردبیر کل انتخاب کرد. که وظیفه پاسخگویی به فعالیت‌ها و عوامل تحریریه را داشته باشد.

روزنامه‌نگار کیست؟

مرز میان خبرنگار و روزنامه‌نگار بسیار اندک است، چرا که خبرنگار حوزه مشخصی را در ابتدا پوشش می‌دهد و اندک اندک بعد از سالها کار در تحریریه رسانه تبدیل به روزنامه‌نگار می‌شود و روزنامه‌نگار کسی است که تجربه‌های کار خبری و گزارشی را طی کرده است و به عنوان صاحب‌نظر در آن حوزه‌ی کاری خود می‌شود.

بنابراین ورودی کار روزنامه‌نگاری، خبرنگاری است. تمرین نویسندگی، تجربه‌های تلخ و شیرین در گروه کاری خویش او را تبدیل به فردی حرفه‌ای می‌کند که به عنوان یک روزنامه‌نگار مطرح صاحب تجربه و آگاهی در رسانه‌ها نقش‌آفرینی می‌کند.

ژورنالیسم مطبوعاتی، ژورنالیسم رادیویی، ژورنالیسم تلویزیونی و سایر ژورنالیسم از جمله حوزه‌های تخصصی کار در حرفه روزنامه‌نگاری است.

اکثر نویسندگان بزرگ جهان از حرفه روزنامه‌نگاری به نویسندگی رسیده‌اند. تجربه‌های عینی و ملموس از زندگی مردم در مناسبات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به آنها این توانایی را داده است که نگاهی نو و متفاوت با مردم عادی داشته باشند و همین امر موجب شده است که آنها همواره نویسندگی‌شان را مدیون روزنامه‌نگاری بدانند، چون روزنامه‌نگاری یعنی زندگی واقعی دیگران را دیدن، شنیدن و آنگاه نوشتن است. و نوشتن آغاز رهایی و آزادی است.

اصول حرفه‌ای کار روزنامه‌نگاری:

خبر، مصاحبه و گزارش را اصول حرفه‌ای کار روزنامه‌نگاری می‌دانند این سه فرآیند به هم پیوسته در تمام جهان به عنوان ابزارهایی هستند که خبرنگاران و روزنامه‌نگاران باید به صورت عملی و تخصصی آنها را به اجرا درآورند. سؤال اینجاست که چرا این سه ابزار قلمرو کار روزنامه‌نگاری را مشخص می‌سازد.

در خبر، مصاحبه و گزارش خبرنگار بدنبال بسط و گسترش نظرات و دیدگاه‌های شخصی خود نیست بلکه باید به دنبال آن است که به ارائه اصل واقعیت و آنچه رخ داده است بپردازد تا اعتبار منبع که خود و رسانه اوست در گذر زمان از میان نرود. روزنامه‌نگاران به واقعیت می‌پردازند و واقعیت آنچه که هست و با حقیقت که آنچه باید باشد تفاوت دارد. واقعیت‌ها را باید بیان کرد نمی‌توان آنها لوث کرد.

واقعیت در کار روزنامه‌نگار یا سفید یا سیاه یا خاکستری است. او حق ندارد در پردازش و پوشش خبر، مصاحبه و گزارش دیدگاه‌های قومی، حزبی، گروهی، نژادی خود را وارد آن سازد. او وظیفه بیان کردن دارد. واقعیت را اگر کمتر از خود واقعیت نشان دهیم، سانسور بوجود می‌آید و اگر واقعیت را بالاتر از خود واقعیت نشان دهیم دچار تبلیغ می‌شویم.

حقیقت‌ها همان آرمان‌ها و مدینه فاضله است که روزنامه‌نگار در کار حرفه‌ای خویش خبر، مصاحبه، گزارش نمی‌تواند وارد آن شود، ولی جایگاه آن در نوشتن، سرمقاله‌ها، مقاله‌ها، یادداشت‌ها و... است که بخش دیگری از کار روزنامه‌نگاری است. بنابراین روزنامه‌نگاران همواره بدنبال بیان واقعیت‌های جامعه در حرفه خود هستند که مطالب بدون نظر شخصی و بدون نتیجه‌گیری خاص به پایان می‌رسد و حق انتخاب، حق دانستن و حق قضاوت را به مخاطب می‌دهند.

تفاوت نگارش در روزنامه‌نگاری با نویسندگی:

تفاوت نگارش در روزنامه‌نگاری با نویسندگی در انتخاب سبک است. در روزنامه‌نگاری این سوژه است که سبک را بوجود می‌آورد، ولی در نویسندگی، این نویسنده است که سبک را به وجود می‌آورد و مثلاً در اخبار حوادث خبرنگار باید از سبک تاریخی همراه با لید استفاده کند و در خبرهای عمومی از سبک هرم وارونه و در خبرهای مهم که بسیاری از جزئیات آن برای مردم مهم است از سبک تاریخی. بنابراین در روزنامه‌نگاری خبرنگار برای نگارش ماهیت موضوع خبر را می‌بیند و براساس آن سبک برایش مشخص می‌شود، ولی در نویسندگی هر نویسنده سبک خاص خود را دارد مثلاً سبک نگارش مارک تواین امریکایی با ویکتور هوگو فرانسوی فرق می‌کند و در ایران صادق چوبک با صادق هدایت سبک نگارش متفاوت دارد که در نوع دیالوگ‌ها، فضاسازی و... با هم یکی نیستند. (۲)

انواع روزنامه‌نگاری:

روزنامه‌نگاری کلاسیک در جهان معاصر و براساس مخاطب‌گرایی و به صورت کلی به روزنامه‌نگاری عقیدتی، سیاسی و روزنامه‌نگاری خبری و تجارتي تقسیم می‌شود.

در آغاز کار روزنامه‌نگاری کلاسیک در قرن نوزدهم میلادی اروپا، ابتدا روزنامه‌نگاری از طریق شبنامه‌ها و اعلامیه‌های و برگ‌های تک برگی خود را نشان داد که عامل بسیار از تحولات در اروپای آن زمان شد که آغاز یک نوع روزنامه‌نگاری شد که همان روزنامه‌نگاری عقیدتی، سیاسی یا همان روزنامه‌نگاری تشریحی و توضیحی است.

افراد، گروه‌ها، احزاب، سازمان‌ها، اقلیت‌ها و گروه‌های مذهبی هر یک برای بیان دیدگاه‌های خود در نزد افکار عمومی با نگاه عقیدتی و سیاسی به تشریح مسائل و مشکلات در جامعه می‌پرداختند. نوع ساختار نوشتن در این روزنامه‌ها معمولاً به صورت کلی، تشریحی، و طولانی‌نویسی بود و غالباً هم جانبدارانه و گفتمان‌های متضاد در جامعه را مطرح می‌ساخت. موضوع‌سازی، یادداشت‌نویسی، مقاله‌نویسی و جریان‌سازی از جمله کارکردهای این روزنامه‌نگاری است.

آرام آرام و با رشد صنعت و اقتصاد از اواخر قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم با وجود روزنامه‌نگاری عقیدتی و سیاسی که کارکرد فرآیند مداری داشت. نوعی روزنامه‌نگاری آغاز به کار کرد که روزنامه‌نگاری تبدیل به یک بنگاه اقتصادی می‌شود که این بنگاه اقتصادی نیازمند منابع مالی و گردش مالی توأم با سود است. بنابراین شکل و محتوا به سمت روزنامه‌نگاری خبری، تجارتي تغییر می‌یابد.

روزنامه‌نگاری خبری - تجارتي نوعی روزنامه‌نگاری است که بیشتر در سطح عمل می‌کند و به دنبال تشریح و توضیح خبر نیست و از کنار خبر به آگاهی می‌رسد. در واقع این خبر است که باید آگاهی بیاورد و در غالب صفحات آگاهی در نیم‌تای پایین آن قابل مشاهده است.

این نوع روزنامه‌نگاری بیشتر به «چه» چیزی رخ داده است توجه می‌کند و به «چگونه» و «چرا» نمی‌پردازد، درحالی‌که روزنامه‌نگاری عقیدتی و سیاسی به دنبال جواب به «چرا» در نزد مخاطبان است و ابزارهای آن مقاله، سرمقاله، طنز، یادداشت مصاحبه و گزارش است.

روزنامه‌نگاری جدید:

از دیگر انواع روزنامه‌نگاری که زیرمجموعه دو روزنامه‌نگاری نامبرده شده است را می‌توان به روزنامه‌نگاری بحران، روزنامه‌نگاری توسعه، روزنامه‌نگاری ورزشی، روزنامه‌نگاری صلح، روزنامه‌نگاری عقیدتی و سیاسی، روزنامه‌نگاری زرد، روزنامه‌نگاری تروما، روزنامه‌نگاری تجارتي - خبری، روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان، روزنامه‌نگاری و دیپلماسی، روزنامه‌نگاری محلی، روزنامه‌نگاری حوادث، روزنامه‌نگاری الکترونیک یا سایبر ژورنالیسم، روزنامه‌نگاری تاریخی، روزنامه‌نگاری تخصصی، روزنامه‌نگاری شهروندی، روزنامه‌نگاری آزاد، روزنامه‌نگاری تحقیقی که در مباحث هر یک به آنها پرداخته خواهد شد. (۳)

سخت خبر (Hard news) نرم خبر (soft news)

در محافل دانشگاهی آموزش خبر و تحریریه‌ها در خصوص دو موضوع سخت خبر و نرم خبر همواره بحث بوده است، ولی آنچه مسلم است هر کدام از این نوع خبرها یک ضرورت برای روزنامه‌نگاری است. زیرا این سوژه یا موضوع است که سبک را در روزنامه‌نگاری مشخص می‌کند.

سخت‌خبر همان خبر خشک و خالی است که به عنصرهای «که» یا «چه» یا «کجا» پاسخ می‌دهد و زمان برایش بسیار مهم است و باید در زمان بسیار سریع به افکار عمومی اعلام شود. عنصر «چه» یا چه چیزی رخ داده است در سخت‌خبر بسیار مهم است چرا که عنصر و مالکیت اصلی خبر را بیان می‌کند. خبرهای کوتاه به سبک هرم وارونه از جمله سخت‌خبرها هستند.

سخت‌خبرها وارد فضا‌سازی، توصیف و تمثیل نمی‌شود و آنچه را رخ داده است را در زمان کوتاه به اطلاع مخاطب می‌رساند.

نرم‌خبر همان پاسخ دادن به «چرایی» سوژه است که از ابزارهایی، مانند مصاحبه، گزارش و سرمقاله، یادداشت و مقاله استفاده می‌کند. مطالب را تشریح می‌کند و ضمن تجزیه و تحلیل موضوع از نقل قول‌ها، کنایه‌ها، فضا سازی، داستان و روایت، خاطره و بیشینه موضوع استفاده می‌کند.

نرم‌خبر خود را در قید زمان نمی‌بیند و معمولاً بازتاب خبرها را تحلیل می‌کند. وقتی گفته می‌شود نرم‌خبر یا سخت‌خبر تنها اشاره به خبر نیست بلکه نوع پردازش یک موضوع اطلاع‌رسانی است که ممکن است خبر باشد یا مصاحبه یا گزارش. سخت-خبر همان خبر فوری و داغ است درحالی‌که نرم‌خبر همان مطالب غیرخبری است که زمان چندان بر آن تأثیرگذار نیست و همواره سوژه‌هایی هستند که می‌تواند در صحنه افکار عمومی بیان شود. (۴)

سخت‌خبر، خبر مدار است و نرم‌خبر فرایند مدار است یعنی اینکه سخت‌خبر به عواقب و بازتاب خبرکاری ندارد در حالی‌که نرم‌خبر تمام تلاشش برای بازگویی، تشریح و تحلیل بازتاب خبر است.

گفتمان خبری و سیاست خبری:

گفتمان خبری چیست؟ و سیاست خبری چگونه شکل می‌گیرد؟

گفتمان خبری همان قرائت و تفسیر خبر است که براساس ایدئولوژی، قوم، حزب، ثروت، جغرافیا، تاریخ و نظام حاکمه و رسانه‌ها شکل می‌گیرد. گفتمان هر خبر همان دیدگاه ما نسبت به آن خبر است. ما چگونه به خبر نگاه می‌کنیم. چه به عنوان ایجادکننده خبر، پردازش‌کننده خبر و مصرف‌کننده خبر و کدام دارای یک گفتمان خاص در روایت آن خبر هستیم.

گفتمان روزنامه‌ها و رسانه‌های گروه راست با گروه چپ تفاوت دارد در نتیجه سیاست خبری آنها با یکدیگر فرق دارد. شکل و محتوای روزنامه‌ها و سیاست‌های خبری به طور کامل براساس گفتمان حاکم بر آنها رشد و نمو می‌یابد و در نتیجه گونه‌ای از سیاست خبری شکل می‌گیرد که در تمام مراحل گردش اخبار آن رسانه از شکل تا محتوا خود را نشان می‌دهد.

گفتمان خبری الجزیره با العالم و سی، ان، ان با بی، بی، سی بر سیاست خبری آنها تأثیر مستقیم دارد. مسائل درون سازمانی و برون سازمانی تحریریه هر سازمان خبری تأثیر گرفته از گفتمان حاکم بر تفکر مدیریت و باور آن از سوی آنان است. سیاست خبری در عرصه‌های مختلف با پوشش خبری و عدم پوشش خبری بسیار از رسانه‌های خبری رابطه مستقیم دارد. (۵)

سیاست خبری فلسفه وجودی هر رسانه است که توأمان یک گفتمان است که هر روز به تولید و بازتولید مفاهیم و نظریه‌های پذیرفته شده آن گروه خبری که بخشی از قدرتی است که می‌خواهد بیاید یا بماند و یا ارتقاء یابد می‌پردازد.

سیاست‌های خبری ممکن است بی‌طرفی، جانبدارانه، حق انتخاب، سیاه، سفید، خاکستری، حق قضاوت باشد. که با هر تکنیکی اجرا شود در نهایت حفظ منافع و حفظ شرایط به نفع اجراکننده سیاست خبری است که البته امری نسبی است.

پس می‌توان گفت سیاست خبری هنگامی شکل می‌گیرد که گفتمان خبری باید بوجود آید و این گفتمان برگرفته از نیازها، خواسته‌ها علائق و قلمروهای منافع شخصی، گروهی، حزبی، قومی، نژادی و مذهبی و... است.

دیپلماسی خبری و رسانه‌ای:

امروزه مقام و موقعیت یک کشور در جامعه جهانی و جایگاه آن در سلسله مراتب جهانی با قابلیت دیپلماسی رسانه‌ای آن کشور گره خورده است. اگر یک کشور بخواهد در عرصه بین‌المللی به جایگاهی رفیع دست یابد و نقش موثری ایفا کند، باید بتواند دیپلماسی رسانه‌ای هماهنگ و تأثیرگذاری را به اجرا درآورد.

به اعتقاد «یوهان گالتونگ» امروزه دیپلماسی رسانه‌ای یک جز پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است. زیرا وجود سلسله مراتب در روابط بین‌الملل حکایت از وجود برتری رسانه‌ای است. برتری نظامی نیز هنوز نقش مهمی را در ساختار قدرت جهان دارد. اما به همان اندازه برتری در تکنولوژی ارتباطات در سخت‌افزار و نرم‌افزار نیز بر هویت ملی و تصویر جهانی یک کشور تأثیرگذار است.

توانایی کشورها در به کارگیری رسانه‌های بین‌المللی به منظور نشان دادن موقعیت و منزلت «قدرت» خود و یافتن جایگاهی مناسب در سلسله مراتب سیاسی جهان و در واقع ایجاد تصویر بین‌المللی مطلوب که حاکی از هویت ملی برتر آن کشور است، اهمیت بسیاری دارد.

دیپلماسی رسانه‌ای در هر کشور جایگزینی برای سیاست خارجی و وزارت خارجه آن کشور است و در راستای بازیگری فعال بر افکار عمومی جهانی از طریق بازآفرینی و بازتولید مفاهیمی مانند «ما» و «آنها»، «دولت»، «دشمن» و... سعی در نفوذ در باورها و اندیشه‌های موجود دارد و وفاق در شرایط داخلی و سفید جلوه دادن خود در عرصه بین‌المللی عمل می‌کند.

دیپلماسی خبری و رسانه‌ای هر کشور در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی با ابزارهای مانند عکس، طنز، کاریکاتور، فیلم، خبر، مصاحبه، گزارش و گزارش‌های لحظه به لحظه، پوشش رسانه‌ای را در سیاست خارجی خویش در ابعاد جهانی را به بار می‌آورد. که به تصویرسازی مثبت در تمام ابعاد خود را نشان می‌دهد. (۶)

دیپلماسی رسانه رقابت کشورهای در تحریک، تهییج و عمل کردن به رفتارهای خاص را در عرصه بین‌الملل را به ظهور می‌رساند.

ویژگی‌های خبر:

- ۱- **اعلام رویداد:** هر رویدادی که روی می‌دهد خبر نیست. مگر آنکه به آگاهی دیگران برسد و برای آنان شناسانده شود.
- ۲- **بیان چگونگی رویداد:** برای آگاهی افراد از وقایع، تنها اعلام وقوع رویداد کافی نیست. بلکه بایستی نحوه وقوع آن را نیز بیان کرد تا مفهوم و ارزش خبر مشخص شده و حس کنجکاوی مخاطبان ارضا شود.
- ۳- **رویداد عینی و واقعی:** تا رویدادی پدید نیاید و عینیت نیابد خبری ایجاد نمی‌شود بنابراین عینی بودن و واقعی بودن خبر بسیار مهم است و برای حفظ عینیت آن بایستی از هرگونه داوری و غرض‌ورزی در تهیه خبر پرهیز کرد.
- ۴- **جالب بودن رویداد:** جالب بودن رویدادها را بایستی از دیدگاه مخاطبان نگریست. به همین خاطر، توجه به نیازها و علایق خوانندگان لازم است. مثلاً زنده ماندن پیرزن بعد از ۱۰ روز بعد از زلزله
- ۵- **عمومی و اجتماعی بودن (فراگیری):** رویدادها بایستی جنبه عمومی داشته باشند و در زندگی اجتماعی اکثریت افراد تأثیر بگذارند. به عبارتی، هرچه دایره‌ی تأثیرگذاری خبر بیشتر باشد، فراگیرتر و با ارزش‌تر است. (۷)

اصول خبرنویسی در روزنامه‌نگاری:

در تعریف خبر با تعریف‌های فراوان مواجه‌ایم و این موضوع نشان از نسبی بودن این پدیده است و هر یک از تعریف‌ها و گوشه‌ای از موجودیت خبر را نشان می‌دهد.

بنابراین می‌توان گفت خبر تعریف مطلق ندارد چون پدیده‌های علوم انسانی را نمی‌توان در تعاریف واحد گنجانیده و برای آنها شاخص‌سازی کرد. بواسطه کیفی بودن موضوع می‌توان تعاریف زیادی از خبر داشت.

می‌گویند خبر گزارشی است از واقعیت اما نه هر واقعیتی، واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد که تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون‌سازمانی تغییر می‌یابد.

یا آنچه امروز خبر است فردا خبر نیست یا خبر فرزندی است که در روز تولد خود می‌میرد و به قول روزنامه‌نگاری آمریکایی اگر سگی پای مردی را گاز بگیرد خبر نیست اما اگر مردی پای سگی را گاز بگیرد خبر است.

مفاهیم اساسی خبرنویسی:

درستی خبر، روشنی خبر، جامعیت خبر را مفاهیم اساسی خبرنویسی می‌دانند یعنی اینکه هر خبر برای مخاطبان باید دارای این سه موضوع اساسی باشد.

درستی خبر، یعنی اینکه خبر باید درست باشد و خبر کذب و دروغ در روزنامه‌نگاری بی‌معنا است و تکرار خبرهای دروغ، اعتبار منبع یا فرستنده را در نزد مخاطبان پایین می‌آورد و بی‌اعتباری، بی‌اعتمادی را به بار می‌آورد و بی‌اعتمادی شایع و هرج و مرج را در جامعه رواج خواهد داد.

روشنی خبر یعنی اینکه خبر باید روشن و شفاف باشد و از گنگ و مبهم کردن خبر خودداری شود اول و آخر خبر برای مخاطب مشخص باشد و تکلیف مخاطب را با متن باید روشن ساخت.

جامعیت خبر همان کامل بودن خبر است و خبرنگاران و روزنامه‌نگاران در ارائه اطلاعات خبری باید به عناصر خبری اصلی خبر توجه کنند و به طور کامل تا آنجا که اطلاعاتی وجود دارد برای مخاطبان عرضه کنند. کامل بودن خبر احترام به مخاطب است.

ارزش‌های خبری:

ارزش‌های خبری ملاک و معیار خبر بودن است. به هر موضوعی که واقعیت داشته باشد و رخ داده باشد نمی‌توان خبر گفت فرض کنید در خیابان محل سکونت ما اتفاقی ساده رخ می‌دهد این اتفاق چه مثبت و چه منفی بر افکار همان محل تأثیری - گذارد ولی برای بسیاری از افراد در نقاط دیگر بی‌اهمیت است؛ بنابراین خبرهایی که دارای ارزش‌های خبری‌اند برای بسیاری از افراد جامعه دارای ارزش و اعتبار هستند.

ارزش‌های خبری عبارتند از:

۱- ارزش خبری در برگیری:

یعنی خبری که اعلام آن بر بسیاری از افراد یک جامعه تأثیر آنی و آتی دارد. و آنها نمی‌توانند از آثار آن جدا باشند. دربرگیری یا فراگیری ممکن است مستقیم یا غیرمستقیم باشد. در برگیری مستقیم خبری است که احاد یک جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد مثلاً آب در سرتاسر ایران جیره‌بندی شد. این خبر دارای ارزش خبری در برگیری مستقیم است. دربرگیری غیرمستقیم خبری است که به طور غیرمستقیم تأثیرگذار است. مثلاً خبر، اعلام نتایج کنکور برای افرادی که در آن شرکت کرده‌اند در برگیری مستقیم ولی برای والدین و دوستان آنها ارزش غیرمستقیم دارد.

۲- ارزش خبری شهرت:

شهرت ارزش خبری است که اشخاص و سازمان‌های که معروف و معتبرند برای مردم مهم‌اند و کارها، سخنان و فعالیت‌های آنان بر زندگی و افکار عمومی جامعه تأثیرگذارند.

شهرت بر دو نوع است: شهرت حقیقی، شهرت حقوقی. شهرت حقیقی به افرادی گفته می‌شود که به خاطر کار یا فعالیتی که دیگران توان انجام آن را ندارند و فردی که تا چند وقت پیش شناخته شده نبود در اثر کار یا فعالیتی که انجام داده است در جامعه شهرت می‌یابد اکثر هنرمندان، بازیگران، سیاست‌مداران و... دارای ارزش خبری شهرت حقیقی‌اند که می‌تواند مثبت یا منفی نیز باشد. آنها ارزش را خودشان با فعالیت‌شان به دست می‌آورند.

ارزش خبری حقوقی به سازمانها و اشخاصی گفته می‌شود که قدرت خود را از دستگاه حاکمه می‌گیرند و سخنان کار و فعالیت‌شان بر زندگی مردم تأثیرگذار است. مقامات سیاسی، وزارتخانه‌ها، معاونان رئیس‌جمهور، وزیران و... از جمله اشخاص و سازمان‌هایی است که دارای ارزش خبری شهرت حقوقی‌اند.

۳- ارزش خبری برخوردها و تضادها:

ارزش خبری برخورد با تضاد تفاوت دارد. ارزش برخورد جنبه مادی دارد و به کلیه حوادث و برخوردهایی که در زندگی انسانها رخ می‌دهد گفته می‌شود.

برخوردها طبیعی‌اند یا غیرطبیعی. برخوردهای طبیعی شامل حوادثی است که انسان در آن نقشی ندارد و به طور طبیعی رخ می‌دهد مانند سیل، طوفان، زلزله، آتشفشان، رعد و برق و... و بر فرآیند زندگی انسان‌ها تأثیرگذار است.

برخوردهای غیرطبیعی همان برخوردهایی است که انسانها با یکدیگر دارند مانند برخورد انسان با انسان، انسان با حیوان، انسان با ماشین و انسان با طبیعت است.

ارزش تضادها جنبه معنوی، عقیدتی و سیاسی دارد اختلاف بین گروه‌ها، احزاب، عقاید و دیدگاه‌ها را نشان می‌دهد تضاد میان راست و چپ، و دموکرات با جمهوری‌خواه، اصلاح‌طلب با اصول‌گرا از جمله تضادهایی است که ارزش خبری دارد.

۴- ارزش خبری مجاورت جغرافیایی و معنوی:

مجاورت همان نزدیکی است. افراد به خبرهای که در اطرافشان رخ می‌دهد بیشترین توجه را دارند تا دیگر خبرها، مجاورت یا جغرافیایی یا معنوی است. مجاورت جغرافیایی، خبرهایی هستند که در کنار ما رخ می‌دهند و ما به علت نزدیکی آنها به محل سکونت و محله، شهر و استانها به آنها توجه بیشتری داریم تا سایر مسائل دیگر، اما مجاورت معنوی، نزدیکی عقیدتی، نظری، سیاسی، فرهنگی و قومی است.

ما به اخبار و اطلاعاتی که با دیدگاه‌های ما نزدیکی دارد بیشتر توجه داریم و اخبار آن را پیگیری می‌کنیم. مثلاً طرفداران حزب کارگر روزنامه‌های حزب کارگر را می‌خوانند و طرفداران تیم فوتبال روزنامه آن تیم را می‌خوانند.

۵- ارزش خبری استثنا و شگفتی:

استثنا با شگفتی تفاوت دارد. استثنا همان مسائل عجیب و غیرعادی است که رخ می‌دهد و برای مردم جالب توجه است به طور مثال همزیستی و زندگی دو حیوان متضاد هم مانند موش و گربه یا سقوط کودک از طبقه دهم ساختمان و زنده ماندن آن و دیگر مثال‌های این چنینی را می‌توان برای ارزش استثناء به کار برد. شگفتی به کلیه اختراعات و نوآوری‌های عالم علم تعلق دارد و آخرین پدیده‌ها و دستاوردهای بشری را می‌توان در زمره شگفتی‌های خبر قلمداد کرد.

۶- ارزش خبری فراوانی تعداد و مقدار:

فراوانی تعداد و مقدار هر چه میزان عدد در متغیر خبر بالاتر باشد از نظر خبری آن خبر دارای ارزش خبری است. مثلاً حمله هزاران ملخ به مزارع کشاورزی، یا وام ۴۰ میلیارد دلاری یا اختلاس ۳۰ هزار میلیاردی و... از جمله فراوانی تعداد و مقدار هستند.

۷- تازگی:

ارزش تازگی یعنی اینکه خبر باید تازه و نو باشد یعنی برای اولین بار شنیده یا دیده یا خوانده شود بسیاری از خبرها ممکن است تکرار خبرهای روزهای قبل باشد بنابراین ارزش خبری ندارد.

برای تشخیص ارزش‌های خبری کافی است به تیتتر خبرها توجه کرد. پس ارزش‌های خبری فقط در تیتتر خبر است. یک خبر ممکن است دارای یک یا چند ارزش خبری باشد ولی هیچ خبری نیست که تمام ارزش‌های خبری را یکجا داشته باشد.

عناصر خبر یا سؤال‌های خبر:

چه، چرا، چگونه، که، کجا، کی، سؤال‌های هر خبرند. «چه» را جوهره خبر می‌دانند تا تکلیف «چه» روشن نشود سایر عناصر رمزگشایی نمی‌شود پس از همه مهمتر عنصر «چه» است. «چه» به این موضوع پاسخ می‌دهد که چه چیزی رخ داده است، مثلاً هواپیما سقوط کرد یا سیل در استان و... بنابراین ماهیت و جوهره خبر را عنصر «چه» بوجود می‌آورد. «چرا» به علت خبر پاسخ می‌دهد. علت و انگیزه بوجود آمدن موضوع را بیان می‌کند. به طور مثال چرا تصادف بوجود آمد علت آن انحراف به چپ کامیون اعلام می‌شود.

«چگونه» نحوه وقوع رویداد را بیان می‌کند. مثلاً در اعلام نتایج کنکور سراسری از داوطلبان خواسته می‌شود برای ثبت نام یا اطلاع از وضعیت خود به سایت مراجعه کنند. یا در نحوه وقوع تصادف چگونگی آنرا توضیح می‌دهد.

«که» شخص، اشخاص یا سازمانها را در برمی‌گیرد به طور مثال رئیس جمهور، وزارتخانه‌ها، وزیران و... جز عنصر خبری «که» قلمداد می‌شوند و می‌تواند به صورت حقیقی یا حقوقی نیز باشد.

«کجا» محل وقوع رویداد را مشخص می‌کند. مثلاً تهران دیروز لرزید. «کجا» جایی است که خبر در آن به وقوع پیوسته است. «کی» زمان وقوع خبر است و چه موقع رویداد رخ داده است. عصر دیروز، صبح امروز و یا اعلام ساعت آن در مواقع زلزله یا موارد خاص از موارد زمان خبر ماست که در بسیاری از مواقع در خبرها استفاده نمی‌شود.

موارد کاربرد این عناصر در متن خبر است و از لید تا پایان خبر می‌توان استفاده کرد.

در گذشته از خبرنگاران می‌خواستند در تکمیل هر خبری به تمام این عناصر پاسخ دهند، ولی امروزه به دو یا سه عنصر پاسخ دادن اکتفا می‌شود و آن هم در مواقعی است که ضرورت دارد هرچه سریع‌تر اخبار انجام شود و در زمان‌های بعدی به اعلام خبرهای تکمیلی پرداخته می‌شود که همان پوشش «چه» عناصر خبر است.

سبک‌های نگارش خبر:

از دیرباز به صورت کلاسیک سه سبک اصلی در جهان روزنامه‌نگاری مورد توجه بوده است و هر یک تأثیرات خود را براساس نیازهای جامعه نشان داده است.

سرآغاز ایجاد سبک‌ها را می‌توان به جنگ‌های داخلی آمریکا مرتبط دانست. در آن شرایط تاریخی، روزنامه‌نگاری در آمریکا رونق خاصی داشت. بسیاری از خبرنگاران در جبهه‌های شمال و جنوب فعالیت می‌کردند و در گزارش دادن و گزارش گرفتن از وسایلی ارتباطی مانند تلگراف و تلفن استفاده می‌شد.

آغاز سبک تاریخی یا مثلی یا به تعبیری ترتیبی به گونه‌ای بود که خبرنگاران هنگامی که در صدد گزارش دادن بودند از اول تا انتهای یک خبر را به صورت مفصل بیان می‌کردند، ولی در همین ارتباط با تحریریه در مواقعی ارتباط قطع می‌شد و خبر کامل بیان نمی‌شد و بسیاری از نکات مهم خبر روشن نمی‌شد.

بنابراین تصمیم گرفته شد به محضی که ارتباط برقرار شد، خبرنگار اصل ماجرا را توضیح دهد و از ذکر جزئیات خودداری کند. و این آغاز سبک هرم وارونه شد و امروزه ۸۵ درصد از خبرهای دنیای خبر از طریق سبک هرم وارونه در خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، سایت‌ها و... انجام می‌شود.

۱- سبک تاریخی یا مثلی و ترتیبی:

در سبک تاریخی مطالب به همان صورتی که رخ داده‌اند به ترتیب اعلام می‌شود و در خبرها تمام جزئیات آن به خواننده انتقال می‌یابد. خبرنگار در اولویت‌بندی قسمت‌های خبر نقشی ندارد در این سبک خبرنگار به داوری نمی‌پردازد و کار به این موضوع ندارد که کدام قسمت خبر مهم‌تر است.

سبک تاریخی برای خبرهای مهم که جامعه برای آن ارزش زیادی قائل است مورد استفاده واقع می‌شود. مثلاً محاکمه یک فرد معروف، سخنرانی یک رئیس‌جمهور کشور مهم در سطح بین‌المللی که تمام قسمت‌های صحبت‌های او برای مردم مهم است. در این سبک از مقدمه به جای «لید» استفاده می‌شود.

خوبی و بدی سبک تاریخی:

از خوبی‌های این سبک این است که چون تمام جزئیات خبر به خواننده اعلام می‌شود. مخاطب در جریان کامل آن خبر قرار می‌گیرد و از بدی‌های آن اینکه طولانی است، وقت زیادی را می‌گیرد هم از خبرنگار و هم از مخاطب، خسته‌کننده است، کار تصحیح و ماکت‌بندی، صفحه‌آرایی و ویراستاری را مشکل می‌کند.

سبک هرم وارونه:

هرم وارونه سبکی است که مهم‌ترین قسمت خبر با انتخاب نگارنده در «لید» خبر یا همان ابتدای خبر قرار می‌گیرد و پاراگراف‌های بعدی به ترتیب اهمیت می‌آید.

بسیاری از خبرهای دنیای خبر با این سبک نوشته می‌شود. در این سبک سابقه خبر یا بک‌گراند خبر در انتهای خبر می‌آید. در انتخاب تیترو کافی است به لید نگاه کنیم و همان لید را به صورت کوتاه‌تر می‌توان تبدیل به تیترو خبر کرد. البته در روزنامه مطلب خبری از تیترو شروع می‌شود، ولی در تلویزیون و رادیو شروع خبر از لید است.

خوبی‌ها و بدی‌های سبک هرم وارونه:

از ویژگی‌های خوب سبک هرم وارونه خلاصه بودن و کوتاه شدن خبر است و خواننده به سرعت در معرض فهمیدن خبر قرار می‌گیرد. وقت کمتری را صرف دریافت خبر می‌کند. حس کنجکاوی او را برمی‌انگیزد و هم کار تصحیح، صفحه‌آرایی و ویراستاری خبر را آسان می‌کند.

از ضعف‌های این سبک این است که چون قسمتی از خبر توسط خبرنگار انتخاب می‌شود و برای او مهم است بسیاری از قسمت‌های مهم خبری مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

انتخاب لید:

در انتخاب لید: روزنامه‌نگاران و خبرنگاران همیشه باید سه سؤال اساسی از خود بپرسند:

(۱) کدام نکته از نکات خبر از مهم‌تر است.

۲) چه تأثیری بر مخاطب دارد.

۳) تغییرات جدید رویداد کدام موضوعات هستند.

خبرنگار در انتخاب لید باید، داغ‌ترین، به روزترین و تأثیرگذارترین مطلبی که می‌تواند برای افکار عمومی مورد توجه باشد را باید انتخاب کند.

۲- سبک تاریخی همراه با لید:

این سبک تلفیقی از سبک تاریخی با هرم وارونه است. از یک طرف لید را از سبک هرم وارونه و شرح ماجرا را از سبک تاریخی گرفته است که بیشتر در اخبار حوادث و اخبار شهری مورد استفاده واقع می‌شود. از توصیف و فضاسازی در این سبک استفاده می‌شود. تاریخی همراه با لید داستانی است که اول آن مشخص است که چه چیزی رخ داده است و شرح آن به متقاعدسازی مخاطب کمک می‌کند.

سبک‌های جدید روزنامه‌نگاری:

۱- سبک پایان شگفت‌انگیز

این سبک برعکس سبک تاریخی است. در این سبک متن خبر با آخرین قسمت واقعه شروع و سپس سابقه موضوع برای روشن شدن بیان می‌شود. آخرین قسمت خبر لید خبر است و این سبک برای خبر کوتاه است و گرنه شنونده اصل خبر را گم می‌کند. در این سبک همان‌طور که از نامش پیداست در پایان خبر خواننده شگفت‌زده و متعجب می‌شود هدف این سبک ایجاد هیجان و کنجکاوی بیشتر و شگفتی است. کمتر در خبر از آن استفاده می‌شود و بیشتر در خبرهایی که ارزش خبری شگفتی و استثنا را دارند مورد استفاده واقع می‌شود. در سبک پایان شگفت‌انگیز هم می‌توان از ایجاد هرم وارونه و هم از فضاسازی و توصیف سبک تاریخی به همراه لید استفاده کرد.

۲- سبک ساعت شنی Hour glass structure

سبک ساعت شنی از جمله سبک‌های جدید روزنامه‌نگاری مدرن است. این سبک بسیاری از قاعده‌های سبک را بر هم می‌زند به خصوص از تیتیر لید و پاراگراف‌ها. معمولاً تیتیر، تیتیر خبری نیست بلکه تیتیرهای نامتعارف و توصیفی و تفسیری است و بیشتر دیدگاه تشخیص خبرنگار در تیتیر را می‌توان مشاهده کرد. لید در این سبک بسیار طولانی‌تر از سبک هرم وارونه است و معمولاً توصیفی همراه با تحلیل و فضاسازی است. بعد از بیان لید عمقی، ماجرا دوباره به ابتدای سوژه می‌رود و به سبک تاریخی به ترتیب موضوع را بیان می‌کند.

۳- سبک گیلان glass structur

سبک خبری گیلان شبیه به سبک ساعت شنی است. ابتدا با لیدی از سبک هرم وارونه شروع اما بلندتر و مفصل‌تر است و ابتدای خبر و انتهای خبر دو مطلب مهم وجود دارد که خواننده از یک نقطه مهم به یک نقطه مهم سیر می‌کند و در ارتباط مستقیم با یکدیگرند. تنها تفاوت آن با سبک شنی ارتباط موضوع اول و آخر خبر است.

سبک وال استریت ژورنال، سبک داستانی، سبک فهرستی و سبک تلفیقی از دیگر سبک‌های روزنامه‌نگاری جدید است. (۸)

تفاوت نگارش خبر در مطبوعات با رادیو و تلویزیون:

خبر رادیو و تلویزیون مانند خبر مطبوعات نیست که خبرنگار به تنهایی آن را تهیه کند، بلکه یک گروه آن را تهیه می‌کنند و بین خبر مکتوب با خبر رادیو و تلویزیون نیز، تفاوت‌هایی وجود دارد.

خبر مکتوب یک رویداد، معمولاً مفصل‌تر از خبر رادیویی آن و این مفصل‌تر از خبر تلویزیونی است. در واقع در خبر مطبوعاتی، خبرنگار برای بیان عواطف و احساسات و واقعیات رویداد باید، توضیح مفصل‌تری دهد و توصیف بیشتری انجام دهد. به طور مثال، در یک صحنه تصادف می‌نویسد که صدای ناله کودکان بلند شده بود، صدای آژیر آمبولانس‌ها و سروصدای مردم به طور ممتد به گوش می‌رسید، درحالی که در خبر رادیو نیازی به بیان این موارد نیست و صدای آنها شنیده می‌شود. در خبر تلویزیونی نیز مخاطب از منظر دوربین شاهد عینی واقع است و توضیح کمتری نیاز دارد. خبر مطبوعاتی تیتتر دارد و در حالی که خبر رادیو و تلویزیونی عناوین را مطرح می‌سازند.

ساختار خبر:

هر خبر مطبوعاتی از نظر ساختاری از پنج قسمت تشکیل شده است:

۱-روتیتتر

۲-تیتتر خبر

۳-لید خبر

۴-متن خبر

۵-سابقه خبر

نگارش تیتتر آخرین مرحله، نگارش خبر است؛ بنابراین ابتدا لید را تعریف می‌کنیم و ویژگی‌ها و خصوصیات آن را و بعد دیگر اجزای خبر را توضیح خواهیم داد.

لید خبر:

مهم‌ترین پاراگراف در خبر هرم وارونه، لید است، لید همان چکیده مهم‌ترین قسمت خبر است که از میان قسمت‌های مختلف خبر انتخاب می‌شود. لید در خبر کوتاه است، ولی در گزارش و مصاحبه لید طولانی است. لید در خبر نباید بیشتر از ۴۰ کلمه باشد.

در خبر لید نباید سؤالی باشد زیرا خبر خود پاسخ به سؤالات خبر است. لید بین یک تا دو جمله است. لید تنظیم‌کننده نبض مطلب است لید شکارچی حواس خواننده است لید جوهر مطلب را به خواننده ارائه می‌دهد.

با تکمیل لید، مبارزه به آخر نمی‌رسد. هنوز متن خبر در پیش است. نویسنده دقیق، پُل همواری از لید به متن می‌زند، در حقیقت چنان ارتباط ظریفی میان همه پاراگراف‌ها برقرار می‌کند که نوشته چون رودی موزون به پیش می‌رود.

متن خبر:

در پاراگراف‌ها بعد از لید باید از عبارت‌های ربط‌دهنده مانند گفت، یادآور شد، تصریح کرد، تأکید کرد و... استفاده کرد. هر پاراگراف باید بین ۲ تا ۳ جمله باشد. و هر چه از بالای متن به سمت پایین متن می‌رویم از ارزش مطالب کاسته می‌شود و در بسیاری از مواقع حتی پاراگراف‌های انتهای خبر را نیز می‌توان حذف کرد.

سابقه خبر:

سابقه خبر به قسمت پایانی خبر سابقه خبر یا بگراند خبر می‌گویند.

بین یک یا دو پاراگراف است و از میان مطالب آرشیوی و مرتبط با موضوع خبر انتخاب می‌شود و در واقع پیشینه خبر را مطرح می‌سازد تا مخاطب از گذشته موضوع اطلاع یابد.

تحلیل تیتر:

تیتر را در دو بعد شکل و محتوا می‌توان تحلیل کرد:

از نظر شکلی تیتر را می‌توان به تیترهای یک‌سطری، دوسطری، هرم وارونه، تاریخی، پلکانی، نیم هرمی، به سمت چپ، نیم هرمی به سمت راست، نامساوی تقسیم کرد.

از نظر محتوای تیتر به تیترهای نقلی، سؤالی، استنباطی، ترغیبی دو تیتره، چکشی و نامتعارف تقسیم کرد. بزرگی و کوچکی فونت تیتر اهمیت تیتر را مشخص می‌کند. در روزنامه‌نگاری برای برجسته‌سازی مطالب از تیتر و عکس استفاده می‌شود.

در نگارش تیتر، استعداد ادبی، تسلط بر املا و انشاء فارسی، داشتن روحیه خلاق و نوآور، تسلط بر روانشناسی و جامعه‌شناسی مخاطب، واژه‌شناسی و شناخت و تأثیرات آن را باید در نظر گرفت.

پیوست ۱

دانشجویان گرامی:

خبر زیر را به دقت مطالعه کنید و به موارد زیر پاسخ دهید.

- ۱- این خبر چه نوع خبری است (اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و...)
- ۲- سبک به کار برده شده کدام سبک است (وارونه، تاریخی، تاریخی همراه با لید)
- ۳- روتیتر و تیتر آن را مشخص کنید.
- ۴- لید آن چه نوع لیدی است؟
- ۵- عناصر خبر و ارزش‌های خبری آن را بیان کنید.
- ۶- این خبر را به صورت خلاصه بنویسید.

شهرداری سهم دولت برای توسعه اتوبوسرانی تهران را پرداخته است

بدهی ۲۰۰ میلیارد تومانی دولت

به اتوبوسرانی پایتخت

گروه شهری: بدهی دو سال اخیر دولت به اتوبوسرانی پایتخت به ۲۰۰ میلیارد تومان رسید. به گفته مسئولان شهری، سال گذشته دولت باید ۲۲۰ میلیارد تومان بابت یارانه بلیت اتوبوس پرداخت می‌کرد که از این میزان تنها حدود ۲۰ میلیارد تومان پرداخت شده است.

پیمان سنندجی، مدیر عامل شرکت واحد اتوبوسرانی تهران و حومه در این باره گفت: متأسفانه علاوه بر عدم پرداخت کامل یارانه‌های بلیت، دو سال است که اتوبوس جدیدی از دولت دریافت نکرده‌ایم و این موضوعات، مشکلات زیادی را برای اتوبوسرانی پایتخت به وجود آورده است.

براساس قانون برای ورود هر اتوبوس جدید به ناوگان باید ۸۲/۵ درصد هزینه توسط دولت و ۱۷/۵ درصد توسط شهرداری‌ها پرداخت شود، اما متأسفانه طی دو سال گذشته از محل این اعتبارات، هیچ بودجه‌ای به اتوبوسرانی تهران اختصاص نیافته و در واقع دولت هیچ اتوبوس جدیدی را به تهران اختصاص نداده است.

وی با تأکید بر اینکه تنها برای حفظ وضعیت موجود، سالانه باید ۱۰۰۰ دستگاه اتوبوس جدید به ناوگان وارد شود، گفت امید است که در سال جدید شاهد واگذاری اتوبوس‌های جدید به شهر تهران باشیم تا بتوانیم ضمن نوسازی ناوگان، ارتقای خدمات‌رسانی به شهروندان را محقق کنیم.

سنندجی خاطرنشان کرد: هر سفر با اتوبوس در سال گذشته حدود ۷۰۰ تومان هزینه در برداشته است که باید این مبلغ به طور مساوی توسط دولت، شهرداری و مردم پرداخت می‌شد؛ یعنی برای هر سفر باید ۲۳۰ تومان توسط مردم و به همین میزان توسط دولت و شهرداری پرداخت می‌شد.

وی افزود: اما دولت از مجموع ۲۲۰ میلیارد تومان یارانه بلیت اتوبوس در سال ۹۱ تنها حدود ۲۰ میلیارد تومان را پرداخت کرد و قیمت بلیت اتوبوس نیز از پنج تومان تا ۲۲۰ تومان بود که میانگین قیمت بلیت حدود ۱۰۰ تومان می‌شد، از این رو شهرداری تهران مجبور شد که هم کسری پرداخت مردم و هم دولت را متقبل شود تا روند خدمات‌رسانی در مجموعه اتوبوسرانی با خلل یا مشکلی مواجه نشود.

مدیرعامل شرکت واحد اتوبوسرانی تهران و حومه با بیان اینکه پیشنهاد افزایش ۲۰ درصدی قیمت بلیت در سال ۹۲ داده شده، گفت: برای اینکه مردم هزینه کمتری برای سفر با وسایل نقلیه عمومی بدهند باید دولت و شهرداری مابه‌التفاوت هزینه‌ها را تقبل کنند که شهرداری طی سال‌های گذشته به تنهایی این بار را به دوش کشیده، اما امید است در سال جدید دولت نیز حمایت‌های بیشتری از حمل و نقل عمومی داشته باشد و یارانه‌های بلیت مترو و اتوبوس به طور کامل پرداخت شود.

مصاحبه در روزنامه‌نگاری

مقدمه:

مصاحبه یکی از جنجالی‌ترین، خبرسازترین بخش‌های کار مطبوعاتی و رادیوتلوویزیونی است که اصول، تکنیک‌ها و انواع خاص خود را دارد و در عین آگاهی، تسلط و خبرگی، جرأت و جسارت مصاحبه‌کننده را برای باروری هرچه بیشتر می‌طلبد. عمده‌ترین خبرهای روز دنیا که تیتیر درشت روزنامه‌ها و سرفصل خبرهای رادیو - تلویزیون را می‌سازد، از طریق مصاحبه با شخصیت‌های مختلف درباره مسائل و موضوعات داغ سیاسی، نظامی، اجتماعی و... توسط خبرنگاران و روزنامه‌نگاران زبده تهیه می‌شود و گاه یک مصاحبه کوتاه به دلیل اهمیت و جایگاه ویژه‌اش، خبری جهانی می‌شود و تا روزها و گاه هفته‌ها، تفسیرها، اظهارنظرها، مخالفتها و موافقتها و جنجال‌های زیادی را سبب می‌شود و بسیاری از اخبار دیگر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. مصاحبه همیشه تنها آگاهی از نظرات شخص یا گروهی که مورد مصاحبه قرار می‌گیرد یا حتی آگاهی از نظرات اشخاص یا گروه‌های دیگر توسط شخصی که اطلاعاتی در این زمینه دارد نیست بلکه دست‌کم یکی از روشهای سه‌گانه خبر است (مصاحبه، رپرتاژ، آنکت) آن‌هم خبر ابتکاری و تولیدی که می‌تواند خاص یک روزنامه، نشریه یا رسانه همگانی باشد و همین، بیشتر اوقات وجه تمایز مطبوعات و رسانه‌های همگانی با هم است و آنها را از یکنواختی و تکرار مکررات باز می‌دارد در غیر این صورت بخش مهمی از مطالب رسانه‌های جمعی تکرار مطالب خاصی است که مردم قبلاً به طرق مختلف از آن اطلاع یافته‌اند و علاقه چندانی به خواندن و شنیدن مجدد آن ندارند، اما یک مصاحبه اختصاصی خوب توسط یک خبرنگار یا روزنامه‌نگار و یک روزنامه یا رادیو و تلویزیون، هم می‌تواند میزان آگاهی مخاطبان و گیرندگان پیام و در نهایت میزان آگاهی جامعه را بالا ببرد و هم اعتبار و حیثیت برای آن رسانه کسب کند و در نتیجه رسانه مزبور می‌تواند سایر مطالب، پیام‌ها و به طور کلی محتوای خود را بهتر و مؤثرتر عرضه کند و به مخاطبانش القا کند، اما انجام یک مصاحبه خوب، پرسروصدا و خبرساز شرایط و ویژگی‌هایی دارد که اگر رعایت نشود جز سیاه کردن صفحات مطبوعات یا پرکردن و گرفتن وقت رادیو - تلویزیون حاصلی ندارد و بسیاری اوقات اثر تبلیغی منفی نیز در مخاطبان جامعه داخلی و در صورت اهمیت موضوع، جامعه جهانی بر جای می‌گذارد.

وضعیت فعلی مصاحبه در رسانه‌های همگانی

انجام مصاحبه خوب و خبرساز آن هم به صورت اختصاصی، امروز به صورت یکی از سخت‌ترین کارهای مطبوعاتی درآمده است. این سختی تا بدان حد است که خبرنگاران بسیاری از اوقات پس از روزها و هفته‌ها دوندگی برای وقت گرفتن و طرح یکسری سؤالات و گرفتن پاسخ آنها، نومید، خسته سرش به سنگ می‌خورد و به اصطلاح عطای انجام مصاحبه را به لقای آن می‌بخشد و چنین است که می‌بینیم یا مطبوعات ما اغلب خالی از مصاحبه‌های خوب اختصاصی هستند و یا مصاحبه اختصاصی برای یک خبرنگار که درخواست‌کننده آن بود تبدیل به یک مصاحبه مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی آنهم به صورت

رسمی و کلیشه‌ای می‌شود که در آن نه خبرنگار می‌تواند سئوال‌اتش را مطرح کند و نه امکان پیگیری بعضی مسائل پیش می‌آید و نه مصاحبه‌شونده دغدغه روبرو شده با سئوال‌ات غافلگیرکننده را دارد که ناگزیر از داشتن اطلاعات وسیع و در میان گذاشتن آن با خبرنگاران که در واقع حلقه‌های ارتباطی بین مردم (مخاطبان) با مصاحبه‌شوندگان هستند باشد و چنین است که هم انگیزه انجام مصاحبه اختصاصی در خبرنگاران از بین می‌رود و هم مصاحبه‌شوندگان خود را ملزم به داشتن اشراف و تسلط بر حوزه‌های تحت مسئولیت خود نمی‌بینند، آنها بسیاری اوقات نمی‌دانند در دستگاه تحت مسئولیتشان چه می‌گذرد و یا توان و امکان دستیابی به اطلاعات وسیع را ندارند.

البته بخشی از این کاستی به جایگاه و موقعیت روزنامه‌نگار، خبرنگار، مطبوعات و رسانه‌های جمعی ما در جامعه برمی‌گردد که جایگاهی سست و لرزان و در عین حال ناشناخته و به عبارت بهتر به رسمیت شناخته نشده است. اگر هر مسئول به صورت قانونی ملزم به پاسخگویی به سئوال‌ات خبرنگاران که نمایندگان و بلندگویان آحاد جامعه‌اند بود و روزنامه‌نگار مجاز بود که در مجامع، محافل، مراکز و منابع مختلف خبری حضور یابد و عنصری نامحرم تلقی نمی‌شد و نیز مجاز بود که سئوال‌اتی را که فکر می‌کند در جامعه مطرح است در میان می‌گذارد، اگر خبرنگار همچون یک نماینده مجلس، در رابطه با کار و حرفه‌اش که مسئولیت پیام‌گیری و پیام‌رسانی و آگاه‌سازی جامعه و نیز به صورت متقابل روشن ساختن ذهن مسئولان نسبت خواسته‌ها و نیازهای مردم را دارد، دارای مصونیتی قانونی بود.

به یقین می‌توان گفت که مطبوعات ما امروز بسیار پربارتر از آنچه هستند می‌بودند و هم روزنامه‌نگاران (اعم از کسانی که در مطبوعات کار می‌کنند یا رادیو و تلویزیون) برای قلم و قدم خود رسالت و مسئولیت سنگین‌تری فائل بودند، موفق به خدمتگزاری بیشتر به جامعه و در نهایت، نظام اجتماعی و سیاسی آن می‌شدند و هم مسئولان که طرفهای اصلی مصاحبه شونده‌های مطبوعاتی و رادیویی و تلویزیونی هستند خود را ناگزیر می‌دیدند که بهتر و بیشتر کار کنند، آینده‌نگری و برنامه‌ریزی داشته باشند و بر حوزه تحت مسئولیت خود اشراف و آگاهی کامل داشته و بسیاری از اطلاعاتی را که پنهان کردن آن از مردم دردی را دوا نمی‌کند در اختیار رسانه‌های همگانی و در نهایت جامعه می‌گذاشتند و در نتیجه حس همدردی، مشارکت و تعاون همراهی در جامعه قوت می‌گرفت و کار مسئولان را نیز در انجام وظایف‌شان ساده‌تر می‌ساخت، زیرا اگر هر مسئول هر لحظه احتمال دهد که ممکن است ناگهان در اتاقش باز شود و خبرنگاری از راه برسد و او را به اصطلاح، سئوال پیچ کند یا تلفنش زنگ بزند و خبرنگاری از او وقت مصاحبه بخواهد، همواره ملزم به داشتن آمادگی کامل، اشراف و تسلط بر آنچه در محیط کارش می‌گذرد بود و هم می‌کوشید کارها به بهترین و صحیح‌ترین شکل ممکن انجام شود تا دستش برای پاسخگویی به هر سئوالی باز باشد.

اما متأسفانه امروز سنت مصاحبه‌های خبری - مطبوعاتی و رادیو - تلویزیونی به تدریج رنگ می‌بازد، اکثر مسئولان و خبرسازان و خبرداران از انجام مصاحبه طفره می‌روند و سعی می‌کنند به بهانه‌های مختلف از زیر بار آن شانه خالی کنند یا همچنانکه گفته شد تقاضای یک مصاحبه اختصاصی را تبدیل به انجام یک مصاحبه همگانی برای مطبوعات، رادیو - تلویزیون و خبرگزاری، سازند (در نتیجه انگیزه رقابت سالم و سازنده در کسب خبرهای اختصاصی از طریق مصاحبه‌های اختصاصی از بین می‌رود) و یا در نهایت و بهترین شکلش، سئوال‌ات را به صورت مکتوب از خبرنگار بخواهند و بعد از روزها و هفته‌ها معطلی به هر شکل که خواستند و هر کدام از سئوال‌ات را که مایل بودند پاسخ دهند. پاسخی که بسیاری اوقات ربطی به متن سئوال ندارند و مصاحبه‌شونده فقط حرف خودش را زده است تا اینکه جواب پرش را داده باشد. غافل از این که فلسفه انجام مصاحبه طرح سئوال‌ات روز و گرفتن پاسخهای صریح و صحیح، طرح احتمالی سئوال جدید از پاسخ داده شده توسط مصاحبه‌شونده و در

کلام جان دادن و روح بخشیدن به یک موضوع و نبودن و تازه بودن آن است. در صورتی که مصاحبه مکتوب تنها یکی از انواع مصاحبه آنهم نه برای مطبوعات و در عین حال شاید منسوخ‌ترین نوع آن است و به طور عمده در تحقیقات علوم اجتماعی کاربرد دارد و به علاوه از زمان طرح سؤال تا زمان دریافت و انعکاس پاسخ آن به طور قطع بخش اعظم سؤال و جوابها کهنه و غیرقابل استفاده است و مصاحبه‌شونده فرصت و امکان فرار از بسیاری سؤالات را داشته و هر جا لازم دیده بخشی را مبهم و نارسا ساخته و جای دیگری که ضرورت نداشته سخن داده است.

از سوی دیگر پاره‌ای مصاحبه‌ها به تشخیص و درخواست مصاحبه‌شونده صورت می‌گیرد که این دیگر حتی نامش هم مصاحبه نیست و بیشتر اعلام یک‌جانبه مطلبی است که موردنظر، علاقه و خواست مصاحبه‌شونده بوده و در این موارد خبرنگار هیچ قدرت و اختیاری از خود ندارد، در بسیاری از این موارد سؤالات بیشتر توسط مصاحبه‌شونده و آن طور که باب طبع و میل او بوده طرح شده و پاسخ‌های از پیش آماده به آن داده شده است و این دیگر بدترین شکل مصاحبه است و امروز یکی از ضعفهای اساسی مطبوعات و رسانه‌های جمعی، نداشتن مصاحبه‌های دست‌اول، اختصاصی، جاندار و خبرساز است و این به طور عمده نه به دلیل تساهل روزنامه‌نگاران است، بلکه طیف مصاحبه‌شوندگان همچنانکه پیش از این ذکر شد یا به دلیل ضعف کاری و مدیریت و نداشتن آگاهی و تسلط از مسائل تحت مسئولیت خود و در نتیجه نداشتن حرفی برای گفتن یا به دلیل نشناختن جو و فضای تبلیغاتی و تشخیص‌های نادرستی که خود دارند و مصلحت‌اندیشی‌های بی‌جا و یا دلایل دیگر در واقع به نوعی تحریم مطبوعاتی از نظر مصاحبه دست زده‌اند و ترجیح می‌دهند که خبرهای کم‌اهمیت‌شان را به صورت اطلاعیه‌های رسمی آن‌هم توسط برخی از روابط عمومی‌هایی که شناختی از تبلیغات، روزنامه‌نگاری و حتی افکار عمومی جامعه ندارند در اختیار رسانه‌های جمعی قرار دهند و در تماس‌های بعدی خبرنگاران هم حاضر به دادن توضیحات بیشتر پیرامون آن نیستند و این جوی است که باید توسط روزنامه‌نگاران و مسئولان بلندپایه شکسته شود امیدواریم.

تعریف مصاحبه:

- ۱- **مصاحبه:** گفت‌وگویی است بین دو یا چند نفر برای کسب خبر و یا اطلاعاتی درباره آن افراد یا موضوعات گوناگون.
- ۲- **مصاحبه:** یکی از انواع خبرگیری مستقیم است که به وسیله آن عقاید و افکار شخصیت‌های مهم جامعه یا نظرهای مردم عادی کوچه و بازار را درباره موضوعات مختلف بویژه مسائل روز به دست می‌آورند.
- ۳- **مصاحبه:** یکی از شیوه‌های کسب خبر است که به منظور به دست آوردن خبری خاص، اطلاع از یک رویداد، یا تحول در شرف وقوع یا ویژگی‌های یک حادثه و آگاهی از نظرات یک شخص یا گروه و شناخت خود او یا گروهی دیگر صورت می‌گیرد.

تعریف مصاحبه براساس تعریف خبر:

- ۴- **مصاحبه:** گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دوسوی ارتباط به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد.
- این گزارش ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگی‌های دوسوی این فراگرد ارتباطی است احتمالاً از عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تأثیر می‌پذیرد.
- ۵- **مصاحبه:** یک نوع ارتباط شخصی دوجانبه است که برای دریافت اطلاعات تازه، آگاهی از واکنش افراد عادی و معروف و انعکاس نظریات، افکار و اطلاعات ویژه شخصیت‌ها و دیگر افراد جامعه انجام می‌گیرد.
- بنابراین مصاحبه برای یکی از سه منظور زیر انجام می‌گیرد:

- ۱- دریافت اطلاعات بیشتر درباره یک رویداد خبری
- ۲- آگاهی از واکنش افراد عادی و سرشناس در مورد رویداد
- ۳- انعکاس عقاید، نظریات، افکار و اطلاعات ویژه شخصیت‌های خبرساز، مقامات مسئول و دیگر افراد جامعه.

انواع مصاحبه

مصاحبه را می‌توان به طور کلی به انواع زیر تقسیم کرد:

- ۱- **مصاحبه خبری:** در این نوع مصاحبه، هدف مصاحبه‌کننده، کسب اطلاعات دقیق و مشخص از منبع خبر جهت روشن شدن موضوع یا موضوع‌های خبری روز است. مطالب تنظیم شده حاوی اطلاعات جدیدی است که قبلاً منتشر نشده است. به عنوان مثال: دولت اعلام می‌کند که عده‌ای کارشناس ایرانی را برای همکاری با دولت لیبی به آن کشور اعزام خواهد داشت تا در زمینه اکتشاف و بهره‌برداری فرآورده‌های نفتی با متخصصان لیبیایی همکاری کنند. خبر این موضوع در روزنامه منتشر می‌شود ولی هنوز چندین سؤال باقی است که احتیاج به توضیح مسؤلان دارد.

پرسش‌هایی از قبیل:

- همکاری دو کشور به چه صورت و تا چه اندازه‌ای خواهد بود؟
 - آیا ایران در کار اکتشاف و بهره‌برداری نفت سرمایه‌گذاری هم خواهد کرد؟
 - چه تعداد کارشناس ایرانی به لیبی خواهند رفت و مدت همکاری دو کشور چقدر خواهد بود؟
 - و...
- برای دریافت پاسخ به پرسش‌های فوق، خبرنگار باید با مقامات مسئول کشور مصاحبه کند. این گونه اطلاعات را نمی‌توان از فرد دیگری مثل وزیر بهداشت به دست آورد و تا چه رسد به مردم کوچه و خیابان.

مصاحبه خبری سه خصوصیت ویژه دارد:

۱. موضوع مصاحبه در ارتباط با رویدادهای جاری کشور و جهان است.
۲. مصاحبه‌شونده (منبع خبر) کسی است که گفته‌هایش برای خواننده ارزش و اعتبار دارد.
۳. خبر تنظیم شده اطلاعات بیشتر و تازه‌ای در زمینه روشن شدن و فهم موضوع به خواننده می‌دهد که در خبر روز اول نبوده است.

اهمیت مصاحبه خبری:

در دنیای امروز، به خاطر پیچیدگی و اهمیت وقایع گوناگونی که در گوشه و کنار کشور و جهان اتفاق می‌افتد، مسئولیت رسانه‌های خبری، به ویژه روزنامه بیش از ارائه خبر ساده روز اول است. به همین خاطر است که خبرنگاران کوشش می‌کنند با پرسش از مسؤلان، اطلاعات بیشتر و تازه‌ای، به‌ویژه در ارتباط با علت و چگونگی رویداد در اختیار مخاطبان خود قرار دهند.

هدف مصاحبه خبری:

ارایه اطلاعات جدید در مورد یک رویداد

- ۲- **مصاحبه فردی:** در این گونه مصاحبه، هدف بیشتر کسب آگاهی و شناساندن عقاید، افکار و نظرات شخصیت‌های معروف خبرساز یا افرادی غیرمعروف در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و علمی و غیره است.

این گونه مصاحبه‌ها را می‌توان با هر فردی از افراد جامعه انجام داد، ولی باید به نکات زیر توجه داشت:

۱. فرد به خاطر شخصیتش در جامعه معروف است و کارها و گفته‌هایش ارزش ویژه دارد.
 ۲. فرد معروف نیست ولی عملی که انجام داده یا می‌دهد مورد توجه قرار گرفته است. مثلاً اختراع یا اکتشافی، کرده، فیلم بسیار خوب و موفقی ساخته و اثر هنری خوبی خلق کرده است.
- در تهیه مصاحبه فردی باید به نکات زیر توجه کرد:

- (۱) در تنظیم مصاحبه فردی برخلاف مصاحبه خبری، توصیف محیط مصاحبه و حرکات، رفتار مصاحبه‌شونده ضروری است.
- (۲) ذکر تکیه کلام مصاحبه‌شونده یا عبارت‌هایی که او در مصاحبه زیاد تکرار می‌کند در مصاحبه خبری ضروری نیست در حالی که در مصاحبه فردی در اکثر موارد لازم است زیرا این گونه مطالب ویژگی‌های فردی شخص را نمایان می‌کند.

پیوست شماره ۲:

نمونه‌ای از مصاحبه خبری

گفت‌وگو با مدیرعامل پیشین ایران خودرو

دفاعیه منوچهر منطقی: ایران خودرو در زمان من بدهی نداشت

حمیدرضا بهداد

روزنامه اعتماد

این روزها حرف کشیدن از مدیرعامل پیشین ایران خودرو کار سختی است؛ زیرا وی نه علاقه‌ای به اظهارنظر درباره وضع فعلی صنعت خودروی کشور دارد و نه مسائل امنیتی اجازه می‌دهد درباره مسئولیت سه سال اخیرش در سازمان صنایع هوایی وزارت دفاع اظهارنظر کند. با این حساب، بهترین سوژه برای گفت‌وگو با منوچهر منطقی، کتاب وی بود که «به سوی جهانی شدن در صنعت خودرو» نام دارد و مجموعه‌ای مستند از اقداماتش در طول هفت سال مدیرعاملی ایران خودرو و همچنین حواشی این هفت سال است. وی که ۱۷ فروردین امسال از مدیرعاملی بزرگ‌ترین خودروساز خاورمیانه کنار گذاشته شد، در حالی که این روزها در فضایی آرام و بی‌سرو صدا و به دور از حاشیه‌ها، در سازمان صنایع هوایی فعالیت می‌کند که پس از خداحافظی‌اش از صندلی مدیرعاملی ایران خودرو، کارشناسان و مدیریت جدید این شرکت، بحران مالی بزرگ‌ترین خودروساز خاورمیانه را ناشی از عملکرد منطقی دانسته و به اصطلاح تمام کاسه کوزه‌ها را در این زمینه برسر وی شکستند: کارشناسان و مدیرانی که از دید منطقی ابعاد کاری و برنامه‌های وی برای آنها قابل درک نبوده و نیست. با این حال، برخی معتقدند اخلاق خاص منطقی که معمولاً به هیچ‌کس «نه» نمی‌گوید و به قول خودش آدم ماخوذ به حیایی است، پاشنه آشیل مدیریت هفت ساله وی در ایران خودرو به حساب می‌آید و همین اخلاق خاص سبب شده جاده مخصوص را با ۱۰ هزار میلیارد بدهی ترک کند. این درحالی است که منطقی به هیچ وجه رقم زیان مالی اعلام شده این شرکت را قبول نداشته و معتقد است این رقم بدهی نبوده و باید نام دیگری روی آن گذاشت. گفت‌وگو با مدیرعامل پیشین ایران خودرو حاوی نکات دیگری از زوایای مدیریت هفت‌ساله منطقی بر بزرگ‌ترین خودروساز خاورمیانه است که آن را می‌خوانید.

یادم هست آخرین باری که پیش شما آمدم، عنوان کردید علاقه‌ای به صحبت درباره صنعت خودرو ندارید.

الان هم نمی‌خواهم درباره صنعت خودرو صحبت کنم. شما گفتید موضوع مصاحبه درباره کتابم است و من هم پذیرفتم. هنوز موفق نشده‌ام کتاب‌تان را کامل مطالعه کنم، اما از همان مرورگذری که داشتم، احساس کردم قصد شما از نوشتن آن به نوعی دفاع از عملکردتان در ایران خودرو بوده است.

چطور؟

در کتاب‌تان عنوان کرده‌اید که ایران خودرو طی سال‌های ۸۱ تا آخر ۸۷ در حال حرکت به سمت جهانی شدن بوده و کارهایی آینده دار در این دوره زمانی انجام شده است. در این کتاب وضع صنعت خودرو پس از برکناری‌تان را

نقد و تحلیل نکرده‌اید، اما با این وجود به نظر می‌رسد خیلی هوشمندانه خواسته‌اید این دوره شش‌هفت ساله ایران خودرو را تافته جدا بافته صنعت خودرو مطرح کنید. قصدتان همین بوده، نه؟
خیر چنین هدفی نداشته‌ام.

اما نوع ادبیات و نشانه‌هایی که در کتاب‌تان وجود دارد، این حس را به مخاطبان القا می‌کند!
من اگر به وقایع رخ داده در ایران خودرو طی سال ۸۱ تا انتهای ۸۷، اشاره کرده‌ام، به این دلیل است که در این دوره شش‌هفت ساله مدیرعامل شرکت بودم و مراجعی برای آن وقایع داشتم.

طبعاً وقتی از اوایل سال ۸۸ دیگر در ایران خودرو حضور نداشتم، نمی‌توانستم درباره رخداد‌های این شرکت نظر بدهم.
اما به نظر می‌رسد در کتاب شما بیش از حد روی وقایع دوران مدیر عاملی‌تان تأکید شده است.

نه! این‌گونه نیست. شما یک زمانی مستقیماً در مجموعه‌ای فعالیت دارید و چون از نزدیک با آن آشنا هستید، به تحلیل و بررسی‌اش می‌پردازید و یک زمان دیگر نیز مقطع حضور خود را در کنار یک سیر تاریخی مورد بررسی قرار می‌دهید.
در خودروسازی جهان، روندی را تعریف می‌کنند که پیوسته در حال ارتقا است: ارتقایی که به همه بخش‌ها از جمله «کیفیت»، «ایمنی» و «خدمات پس از فروش» مربوط می‌شود. به هر خودروسازی که در دنیا نگاه کنید، خواهید دید همگی این روند را داشته‌اند، اما خودروسازی ما روند مورد نظر را با فراز و نشیب طی کرده است. بنابراین، من اگر دست روی یکسری وقایع گذاشته‌ام، به آن دلیل است که می‌خواستم از فراز و نشیب‌ها بگویم. اگر به «کتاب» دقت کنید، متوجه می‌شوید ما سعی کرده‌ایم راه مدیرعامل قبلی را ادامه بدهیم؛ چون در جریان فعالیت و برنامه‌های وی بودیم و فرآیند را درست می‌دانستیم. در واقع من تا جایی که حضور داشتم، اظهار نظر کردم و از ۸۸ به بعد هیچ اظهار نظری نکردم.

فکر می‌کنید مدیریت بعدی ایران خودرو و برنامه و روند شما را در این دو سه سال ادامه داده؟
چون در جریان کار نیستیم، نمی‌توانم اظهار نظر کنم. طبعاً شما رسانه‌ها بهتر می‌توانید این موضوع را تجزیه و تحلیل کنید.
می‌توان به نوعی کتابی را که نوشته‌اید، دفاعیه از عملکرد مدیریتی‌تان در ایران خودرو دانست؟
قطعاً عملکردم قابل دفاع است.

خیلی محکم این را می‌گویید!
بله!

اما ایرادهایی به عملکرد شما در ایران خودرو وجود دارد.

بخشی از این ایرادها که می‌گویید، به مباحث مالی مربوط می‌شود، حال آنکه می‌توان اثبات کرد روند مالی ایران خودرو منهای سال ۸۷، روندی عقلایی بوده است. ما نیاز به سرمایه‌گذاری و توسعه محصول داشته‌ایم و این سرمایه‌گذاری باید از طریق سهامداران انجام می‌شد؛ اما چون این‌گونه نشد، مجبور شدیم از منابع گران‌تر برای سرمایه‌گذاری استفاده کنیم. البته این کار نتایج خاص خود را داشت، به نحوی که اگر دقت کنید، متوجه خواهید شد محصولات ایران خودرو نسبت به دیگر خودروسازان از جذابیت بیشتری برای مشتریان برخوردار هستند و این نتیجه همان سرمایه‌گذاری‌هاست. به نظر من اگر روندی را که آغاز کرده بودیم، ادامه می‌دادیم، الان موفقیت‌های بیشتری داشتیم.

منظورتان این است که پس از شما، ایران خودرو روند مذکور را ادامه نداد؟

خیر، من کاری به این دو سه سال ندارم، بلکه منظورم روندی است که برای جهانی‌شدن دنبال کردیم. شما وقتی وارد عرصه بازار می‌شوید، مثل این است که از لیگ یک به لیگ برتر آمده‌اید و این پیشرفت، دو دستاورد به همراه دارد: اول اینکه می‌توانید مشخصه خودروهای خود را به محصولات برتر بازار نزدیک کنید. در واقع در شرایطی قرار می‌گیرید که باید خواست و سلیقه مشتری را در خودروهای خود در نظر بگیرید، کما اینکه ما برای ورود به بازار خودروی ترکیه از اول مجبور به نصب ایربگ (کیسه هوا) روی محصولات خود شدیم. آن وقت همین ایربگ به تازگی و در سال ۹۰ اجباری شد. این نشان می‌دهد که ما دانش فنی مربوط به ایربگ را از ناحیه صادرات به دست آورده بودیم و در این سال‌ها هیچ وقت دغدغه‌ای بابت تکنولوژی آن نداشتم.

از طرفی وقتی ما صاحب صادرات هستیم، عملاً تحریم‌ها نمی‌تواند تأثیری روی فعالیت‌مان بگذارد؛ زیرا با منابع ارزی مختلفی روبه‌روایم. بنابراین اگر می‌توانستیم روند کار را حفظ کنیم و به صادرات ۷۰، ۸۰ هزار دستگاهی برسیم، با فرض قیمت متوسط هشت‌هزار دلار برای هر خودرو صادراتی، سالانه چیزی حدود ۶۵۰ میلیون دلار از ناحیه صادرات به دست می‌آوردیم. این پول معادل کل نیاز ارزی شرکتی مثل ایران خودرو است.

اما گفته می‌شود صادرات ایران خودرو در زمان شما سودآور نبوده!

درست است؛ اما صادرات همواره در یک برهه از زمان، سودآوری خود را نشان می‌دهد. هیچ خودروسازی صادرات را با سودآوری آغاز نمی‌کند؛ چون باید شبکه فروش و خدمات پس از فروش ایجاد کرده و هزینه بازاریابی را بپردازد. بنابراین، پس از دو سه سال به سودآوری خواهد رسید.

در صحبت‌هایتان اشاره کردید که اگر روند کاری دوران مدیرعاملی شما دنبال می‌شد، می‌توانستیم به صادرات ۷۰، ۸۰ هزار دستگاهی برسیم. منظورتان این است که پس از رفتن‌تان از ایران خودرو و به دلیل عدم دنباله‌روی برنامه‌های شما، صادرات ایران خودرو افت کرده است؟

این را خودتان بررسی کنید! مثلاً بروید تحقیق کنید که وضع سایت‌های تولیدی ایران خودرو در خارج از کشور چگونه است. آمار صادرات هم که این را نشان می‌دهد.

بله، اما فقط آمار مهم نیست. ممکن است ۴۰ هزار دستگاه صادرات داشته باشیم و این رقم فقط مختص یک خودرو باشد، اما گاهی سبد صادراتی داریم که بین این دو خیلی اختلاف وجود دارد. صادرات پایدار، صادراتی است که بتوانیم به واسطه آن چند مدل محصول را به بازارهای جهانی بفرستیم. به هر حال، باز هم تأکید می‌کنم که بهتر است برای تجزیه و تحلیل اوضاع فعلی ایران خودرو، خودتان تلاش کنید.

باشد، حال که نمی‌خواهید درباره وضع فعلی ایران خودرو اظهارنظر کنید، می‌روم سراغ حواشی دوران مدیرعاملی خودتان در این شرکت. یکی از انتقادهای اصلی‌ای که به مدیریت حدوداً هفت‌ساله شما وارد می‌شود، مسائل مالی است؛ به نحوی که برخی معتقدند افکار و برنامه‌های منوچهر منطقی، ایران خودرو را دچار بحران مالی کرد. این اتهام را می‌پذیرید؟

بحران مالی را قبول ندارم. بهتر است بگوییم کمبود نقدینگی. ما دو کار مهم را در ایران خودرو انجام دادیم: یکی توسعه زیرساخت‌ها و دیگری افزایش تیراژ، که هر دوی آنها به نقدینگی نیاز داشت. در واقع، ما باید جریان نقدینگی ایجاد می‌کردیم و ایجاد این جریان از دو راه «منابع بانکی» و «سهامداران» امکان‌پذیر بود. از آنجا که سهامداران ایران خودرو در مقایسه با سهامداران مشارکت کمتری در سرمایه‌گذاری داشتند، ما باید سراغ بانک‌ها می‌رفتیم و این کار مسائل خاص خود را به دنبال داشت. خودروساز نیز مانند هر کس دیگری وقتی از بانک تسهیلات می‌گیرد، باید آن را سر موعد مقرر بازپرداخت کند، منتها به هر حال گاهی خودروهای ما در زمان‌های مختلف با فراز و نشیب فروش روبه‌رو می‌شدند و گاهی فروش‌شان بالا بود و گاهی پایین.

این باعث شد بدهی ایران خودرو به بانک‌ها رشد کند و به دلیل عدم تسویه به موقع، جریمه دیرکرد شامل آن شود و هزینه‌های مالی شرکت افزایش یابد.

چرا سایپا با این مشکل روبه‌رو نشد؟

اولاً سایپا دارای حجم و گستردگی فروش کمتری بود، دوماً سهامدارانش در سرمایه‌گذاری‌های آن، مشارکت بهتری نسبت به ایران خودرو داشتند. آن زمان که ایران خودرو ۶۰۰ میلیارد سرمایه داشت، سایپایی‌ها سرمایه‌ای هزار میلیاردی داشتند و این نشان می‌داد نقدینگی بیشتری نسبت به ایران خودرو دارند.

از طرفی سایپا چون سرمایه‌گذاری خاصی نمی‌کرد و سرمایه‌گذاری قبلی‌اش نیز مستهلک شده بود، هر موقع تیراژ خود را بالا می‌برد، به سود می‌رسید. آن هم سودی خالص. بنابراین، وقتی می‌خواهیم دو شرکت را از نظر مسائل مالی با هم مقایسه کنیم، باید همه جوانب را در نظر بگیریم. البته می‌پذیرم که آن زمان ایران خودرو مشکل نقدینگی داشته، اما این به دلیل

سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها بود، حال آنکه هم اکنون مسائل مالی ناشی از عوامل دیگری است. میتوانم ادعا کنم شرایطی که ما در سال‌های ۸۶ و ۸۷ داشتیم، هم‌اکنون نیز کمابیش در ایران خودرو وجود دارد و ریشه آن مسائل بانکی است.

گفته می‌شد ایران خودرو را با بدهی ۱۰ هزار میلیاردی تحویل دادید، درست است؟

درباره صحت و سقم بدهی‌ها می‌توانید به مراجع و صورت‌های مالی مراجعه کنید.

شما هم به نوعی یک مرجع هستید!

مبلغی که در تراز مالی سال ۸۷ ایران خودرو درج شده، نامش بدهی نیست. در واقع بخشی از آن، پولی است که از بانک گرفتیم. تا جایی که به یاد دارم، نباید بیشتر از سه هزار و ۲۵۰ میلیارد تومان باشد. همچنین بخش دیگری از مبلغ درج شده در تراز، جزء گشایش اعتبارها بود، به نحوی که مثلاً موقع گشایش اعتبار ۱۰ درصد مبلغ را می‌دادیم و ۹۰ درصد باقیمانده جزو بدهی حساب می‌شد. بنابراین آن ۱۰ هزار میلیارد، مجموعی از تسهیلات بانکی، گشایش اعتبارها، خودروهای پیش‌فروش شده و حتی طلب نهادهایی مثل نیروی انتظامی و اداره دارایی بود. اسم این را نمی‌توان بدهی گذاشت؛ زیرا بخشی از آن بعداً تبدیل به نقدینگی خواهد شد. اصلاً پیشنهاد می‌کنم عددی را که به عنوان بدهی در تراز مالی سال ۸۹ آمده، با عدد درج شده در تراز مالی سال ۸۷ (سال پایانی مدیر عاملی من) مقایسه کنید. اگر از مال ما کمتر بود، حرفم را پس می‌گیرم و اگر هم بیشتر بود که....

منظورتان این است که ایران خودرو هم اکنون نیز ۱۰ هزار میلیارد بدهی دارد؟

همین حدود است. در واقع، می‌خواهم بگویم این اعداد زاییده فعالیت‌های مالی است که صورت می‌گیرد.

البته من تراز مالی سال ۸۹ ایران خودرو را ندیده‌ام؛ اما باز هم می‌گویم اگر عدد بدهی آن از دوران مدیرعاملی من کمتر بود، حرفم را پس خواهم گرفت.

می‌خواهم در رابطه با مسائل مالی ایران خودرو گریزی به خصوصیات اخلاقی شما بزنم. می‌گویند منوچهر منطقی آدم کم‌رویی است و این کم‌رویی بار مالی زیادی روی دوش ایران خودرو گذاشت. در واقع می‌گویند قدرت «نه گفتن‌تان» ضعیف است!

من آدم کم‌رویی هستم و یک آدم کم‌رو ممکن است از ۱۰ مسئله، سه‌تای آن را به صورت غیر عقلایی بپذیرد، اما هفت‌تای دیگر را عقلایی قبول کند. این ایراد به من وارد است و می‌پذیرم.

منتها گاهی ممکن است چیزی از من کم رو بخواهند و آن را بپذیرم؛ ولی در ادامه به فرصت تبدیلیش کنم، که این نکته مهمی است.

اینکه فلان نماینده مجلس یا مسئولان دولتی از ایران خودرو می‌خواستند در داخل و خارج از کشور سایت تولیدی بزنند، چه فرصتی برای این شرکت بود؟

اتفاقاً این یکی از ایرادهایی است که به مدیریت من گرفته می‌شود؛ ولی از آن دفاع می‌کنم. وقتی ایران خودرو در فلان کشور سایت می‌زند، بازار آنجا را مال خودش می‌کند و سرمایه و امکانات محلی نیز به آنجا سرازیر می‌شود. از طرفی، کل سیستم سیاسی آن کشور پشتیبان ایران خودرو می‌شود.

اصلاً اگر کار ما اشتباه بود، پس چرا هنوز در حال تکرار شدن است و دیگران نیز با سرعت زیادی به دنبال احداث سایت در خارج از محدوده خود هستند؟ بنابراین، باز هم می‌گویم یکسری از «نه گفتن‌ها» به منزله فرصت بود و ما می‌توانستیم به واسطه آنها یک جریان مثبت را پیگیری کنیم. حالا همان‌هایی که می‌گویند منطقی قدرت نه گفتن نداشته، مگر خودشان زیر بار احداث سایت نرفته‌اند؟

شما می‌گویید بخشی از موارد تحمیلی را می‌پذیرفتید و برخی را نه! فکر می‌کنید آنها را که پذیرفتید، چقدر در

عقب افتادن برنامه‌هایتان تأثیر داشت؟

نمی‌توانم بگویم برنامه‌هایم را عقب می‌انداخت.

یک مثال می‌زنم. فرض کنید فلان مدیر، یک آدم «نرو» است و زیر بار هیچ چیز نمی‌رود. این شخص، یک مسیر استاندارد دارد و با خودش می‌گوید بهتر است به جای اینکه با پذیرفتن برخی مسائل خود را به زحمت بیندازد، خب همان مسیر بی‌دردسرش را طی کند. اصلاً وقتی همین‌طوری هم پول در می‌آورد و چاپ اسکناس دارد، دیگر چرا خود را به زحمت تغییر مسیر بیندازد؟ این در حالی است که من این‌گونه نبودم و مصالح ملی را نیز در نظر می‌گرفتم. درست است که ایران‌خودرو به نوعی خصوصی است و سهامدار دارد، اما به هر حال دولت نیز از آن حمایت می‌کند و من این موضوع را در تصمیم‌گیری‌هایم لحاظ می‌کردم. من این‌گونه بوده‌ام، حالا ممکن است بگویند نقطه ضعف من بوده، که قبول می‌کنم.

با همه اینها شما بیش از دولت به سهامداران ایران‌خودرو متعهد بودید و طبعاً باید منافع آنها را بیشتر در نظر می‌گرفتید.....

قبول دارم؛ اما همان سهامداران باید بدانند که اگر پشتیبانی دولت نبود، طبعاً سودشان خیلی کمتر از پولی که گرفتند، می‌شد. البته این را هم بگویم که گاهی در ۳۰ درصد مواردی که می‌پذیرفتم، فشارهایی وارد می‌شد که مدیریت لازم را روی آن انجام می‌دادیم.

مثلاً؟

باید به موردی بربخورم که بگویم!

به عنوان مثال احداث سایت در ونزوئلا. آیا فشار سیاسی در این قضیه دخیل بود؟

ونزوئلا که فرصت خوبی برای ایران‌خودرو بود!

من فقط سوال کردم....

بله، من هم می‌گویم ونزوئلا فرصت مناسبی بود و ما برنامه داشتیم که از سرمایه آن منطقه استفاده کنیم. از طرفی ونزوئلا به عنوان یک منطقه صنعتی، با دو منطقه صنعتی دیگر (برزیل و مکزیک) نیز در ارتباط بود و ما می‌توانستیم قطعات موردنیاز خود را از طریق آنها تأمین کنیم و هزینه لجستیک را کاهش دهیم.

حتی ساپکو در آنجا تحقیقات خوبی انجام داد و مشخص کرد کدام قطعات را از خود ونزوئلا تأمین کنیم و برای چه قطعاتی سراغ برزیل و مکزیک برویم. الان پژو برای چه در آرژانتین سرمایه‌گذاری کرده؟ خب به دلیل همین مزیت‌هاست.

ما البته در چین هم سرمایه‌گذاری انجام دادیم و آن را کنار گذاشتند در حالی‌که، چین جایی بود که باید به عنوان شرکتی به روز در آن وارد می‌شدیم و فعالیت می‌کردیم.

با همه اینها، برای خیلی‌ها جای سؤال دارد که چرا دقیقاً در همان زمانی که روابط سیاسی ایران و ونزوئلا قوی شد، ایران‌خودرو در آنجا سایت زد؟ به نظر شما این موضوع شائبه سیاسی بودن سایت ونزوئلا را تقویت نمی‌کند؟ اصلاً اگر فردا روزی آقای چاوز رئیس جمهوری ونزوئلا از قدرت کنار می‌رفت و شخصی جای وی می‌آمد که تمایلی به روابط سیاسی با ایران نداشت، تکلیف سرمایه‌گذاری صورت گرفته در ونزوئلا چه می‌شد؟

ما و سایر صنعتگران کشور حدود ۱۰۰ میلیارد دلار در ونزوئلا سرمایه‌گذاری کردیم و این عددی فوق‌العاده بالا و جذاب است بنابراین کسی نمی‌تواند به راحتی از آن بگذرد.

به هر حال هر رئیس دولتی دغدغه اشتغال و درآمدهای اقتصادی دارد که ممکن است در شرایط غیر عادی به شما سخت بگیرد، اما هیچ‌وقت مجموعه صنعتی که ساخته شده است را از بین نمی‌برد.

نهایت این است که مثلاً اگر شما سهامدار عمده آن مجموعه هستید، سختگیری می‌کنید تا به سهامدار اقلیت تبدیل شوید. ما هم بعد از انقلاب خیلی را بیرون کردیم؛ ولی در ادامه روابطمان به شکلی دیگر شکل گرفت. الان پس از انقلاب لیبی، آنهایی را که در این کشور سرمایه‌گذاری انجام داده‌اند، بیرون کردند؟ نه، تازه اجازه دادند ظرفیت کار را نیز بالاتر ببرند.

یعنی حتی اگر رئیس جمهوری بعدی ونزوئلا سیاستی بسیار سختگیرانه داشته باشد، باز هم اتفاقی برای سرمایه‌گذاری ایران در آنجا نخواهد افتاد؟

ممکن است سرمایه گذاری ۱۰۰ میلیاردی را به مثلاً نصف کاهش دهد، اما هیچ وقت آن را صفر نمی کند. یک مثال برای تان می زنم. الان اروپایی ها می گویند نفت ما را نمی خردند، درحالی که سیستم برخی از پالایشگاه های آنها براساس نفت ایران طراحی شده و نمی تواند تحریم را عملی کند.

خب سیستم طراحی را عوض می کند.

تغییر سیستم طراحی ممکن است مجموعه پالایشگاه را از نقطه سر به سری خارج کند. حتی اگر بخواهد چند نفت مختلف را با هم قاطی کرده و در پالایشگاه بریزد، باز هم با افزایش هزینه زیادی روبه رو خواهد شد، بنابراین نمی تواند این کار را انجام دهد.

نمی خواهم از بحث اصلی دور شوم؛ اما چون اشاره کردید، می خواهم بدانم یعنی از نظر شما تحریم نفت ایران عملی نخواهد شد؟

من فقط یک مثال زدم و نمی خواهم بگویم تحریم عملی می شود یا نه! حرفم این است که اگر فلان شرکت های اروپایی بگویند نفت ایران را نمی خریم، به معنای تمام شدن همه چیز نیست. به عبارت بهتر روابط اقتصادی ایران با سایر کشورها منجر به پدید آمدن نهادهایی صنعتی و تجاری شده که از بین بردن آنها در کوتاه مدت ممکن نخواهد بود.

می خواهم باز هم به پرسش قبلی ام درباره خصوصیات اخلاقی شما برگردم. به نظرتان چه فرقی بین عملکرد منوچهر منطقی کم رو و ماخوذ به حیا، با منوچهر منطقی بسیار مقتدر و دارای قدرت نه گفتن وجود دارد؟ به عبارت بهتر می خواهم بدانم اگر آدم مقتدرتری بودید و قدرت نه گفتن تان قوی بود، ایران خودرو چه وضعیتی پیدا می کرد؟

مجبورم این موضوع را طور دیگری توضیح بدهم. شما شرکت هیوندای را در نظر بگیرید! این شرکت خصوصی است؛ اما دولت برخی امتیازها را به آن می دهد و در عوض یکسری انتظارات نیز طلب می کند، مثلاً می گوید خودرویی که می سازید، نباید بیش از ۱۰ سال در بازار باشد یا اینکه در فلان سال باید به فلان استانداردها برسید. بنابراین، دولت اگر یکسری امتیازها می دهد، انتظاراتی نیز دارد که البته در راستای ارتقا و رشد است. در ایران به همین شکل است، به نحوی که وقتی دولت از ما حمایت می کند، در عوض باید یک چیزهایی هم طلب کند. حالا اگر دولت چیزی هم از ما نخواست، دو کار می توانیم بکنیم: یکی اینکه آن را زیرسپیلی رد کرده و خودمان را به آب و آتش هم نزنیم و با طی کردن روند فعلی، سودمان را در بیاوریم و شاگرد اول بشویم. یک دیدگاه دیگر هم این است که فقط به فکر خودمان نباشیم و آیندگان را هم در نظر بگیریم تا از زیر ساخت های ما استفاده کرده و آیندگان بعدی نیز از اقدامات آنها بهره ببرند.

یعنی شما از دیدگاه دوم تبعیت می کردید؟

بله همین طور است. سعی کردم به جای اینکه مثلاً تیراژ پیکان را به ۴۰۰ هزار دستگاه برسانم، از تولید کم کنم تا محصول جدیدی جایگزینش کنم. این در حالی بود که می توانستم با هزینه سه چهار میلیاردی، ۱۰۰ هزار پیکان به تولید برسانم. الان خیلی ها در کشور ما مسیر اول را طی می کنند و خودشان را بسیار سودزا، موفق و شاگرد اول می دانند؛ ولی من روش دوم را دنبال کردم.

خوب کنایه می زنید....

نه، کنایه نمی زنم، فقط می گویم بهتر است مدل ذهنی مان را طوری پیاده کنیم که تنها به نفع خودمان نباشد و دیگران را هم در نظر بگیریم. در فارسی داریم که می گویند: «دیگران کاشتند و ما خوردیم، ما هم می کاریم تا دیگران بخورند.» خب نمی شود دیگران بکارند و ما بخوریم و برای دیگران نکاریم.

یعنی الان ایران خودرو از کاشته های شما می خورد؟

می خواهم بگویم آن چیزی را که آقای غروی (مدیرعامل پیشین ایران خودرو) کاشت، ما هم بکاریم برای دیگران و....

دیگران هم بخورند و نکارند، نه؟

خیر، حرف در دهانم نگذارید، من نمی گویم دیگران چیزی نکاشتند. بهتر است از این بحث بگذریم.