

BBC

آموزش روزنامه نگاری

صفحه		
۳	روزنامه‌نگاری خبری	۱
۱۳	خبر چیست؟	۲
۲۴	منابع خبر	۳
۳۷	دقت و صحت	۴
۴۵	خبرنویسی	۵
۵۸	اخلاق روزنامه‌نگاری: بی‌طرفی	۶
۶۶	اخلاق روزنامه‌نگاری: انصاف و صراحت	۷
۷۵	اخلاق روزنامه‌نگاری: نظام‌نامه تحریریه	۸
۸۹	گزارش‌نویسی سیاسی	۹
۱۰۳	پوشش اخبار انتخاباتی	۱۰
۱۱۳	انواع مصاحبه و شیوه‌های انجام آن	۱۱
۱۲۵	مهارت‌های لازم برای مصاحبه	۱۲
۱۳۷	مصاحبه‌های دشوار	۱۳
۱۴۹	روزنامه‌نگاری اینترنتی	۱۴
۱۶۷	نوشتن برای وب	۱۵
۱۷۷	گزارش‌نویسی چندرسانه‌ای	۱۶
۱۸۴	روزنامه‌نگاری پژوهشی	۱۷
۱۹۱	تحقیق برای روزنامه‌نگاری پژوهشی	۱۸



روزنامه‌نگاری خبری

روزنامه نگار کیست؟

شما چه روزنامه نگاری را تحسین می کنید و چرا؟

آیا روزنامه نگاران خوب، روزنامه نگار به دنیا می‌آیند یا خوب پرورش پیدا می کنند؟

روزنامه نگار چه کاری انجام می دهد؟

روزنامه نگاران تخصصی

روزنامه نگار در کجا کار می کند؟

چرا کار روزنامه نگاران مهم است؟

اهمیت روزنامه نگاری خوب

وقتی روزنامه نگاران اشتباه می کنند چه اتفاقی می افتد؟

قانون چه می گوید؟

روزنامه نگاران چگونه امور مربوط به خود را تنظیم می کنند؟

مقررات اخلاقی تا کجا برد دارند؟

مقررات جهانی روزنامه نگاری

روزنامه نگار کیست؟

روزنامه نگار کسی است که به حرفه روزنامه نگاری مشغول است. یعنی اینکه خبر و گزارشهای خبری را برای چاپ در روزنامه ها، مجلات یا وبسایتها و یا برای پخش از رادیو، تلویزیون و یا اینترنت گردآوری، انتخاب و ارائه می کند یا بر انجام این کارها نظارت دارد.

روزنامه نگاران مطبوعاتی شامل این افراد هستند:

- نویسندگان
- خبرنگاران معمولاً به معنای کسانی است که خود، اطلاعات را گردآوری می کنند
- دبیران سرویس، که مطالبی را که دیگران نوشته اند ملاحظه، اصلاح و آماده چاپ می کنند
- گزارشگران و خبرنگاران تخصصی که در مورد موضوع یا زمینه خاصی تخصص دارند
- سردبیران که تیمی از روزنامه نگاران را سرپرستی می کنند

از نظر بسیاری، روزنامه نگاری یک شغل تمام وقت است و تنها منبع درآمد روزنامه نگاران به شمار می آید. اما این شغل برای کسانی نیز مناسب است که از اوقات خود برای انجام کارهای دیگر استفاده می کنند و در هر هفته تنها چند ساعتی را به روزنامه نگاری می گذرانند. حتی روزنامه نگارانی هم هستند که این حرفه، سرگرمی آنهاست. آنها گزارشهایی را برای روزنامه های محلی در ازای اینکه نام شان در بالای مقالات چاپ شود، تهیه می کنند!

در برخی از کشورها هرکسی که دلش بخواهد می تواند خود را روزنامه نگار بنامد. در جاهای دیگر این عنوان تنها برای کسانی محفوظ است که دوره های درسی مشخصی را به پایان رسانده اند. بسیاری از روزنامه ها برای روزنامه نگاران دوره های آموزشی تدارک می بینند. بطور روزافزونی در همه جا، روزنامه نگاران آینده باید پس از آنکه تحصیلات دانشگاهی را تمام می کنند در دوره های تخصصی آموزش روزنامه نگاری نیز شرکت کنند.

کارفرمایان در جستجوی کسانی هستند که بیش از هرچیز دارای کنجکاوی طبیعی، علاقه و انرژی باشند و از امور جاری جامعه اطلاع داشته باشند. اگر نویسنده خوبی هم باشید دیگر چه بهتر. بیشتر روزنامه نگاران کار خود را به عنوان کارآموز روزنامه نگاری از سطوح پائین و دستمزد اندک آغاز می کنند.

شما چه روزنامه نگاری را تحسین می کنید و چرا؟

یک لحظه درباره روزنامه نگارانی که تحسین شان می کنید فکر کنید. آنها چه کسانی هستند و ما چه چیزی را در وجود آنها تحسین می کنید؟

احتمالاً شما در میان روزنامه نگاران برجسته چند تنی را به عنوان الگو انتخاب کرده اید. شاید شما نسبت به کار بسیاری از خبرنگاران انتقاد دارید و معتقدید که می توانید بهتر از آنها کار کنید.

در هر حال می توانید با مطالعه سابقه کار روزنامه نگاران و خواندن آثار آنها چیزهای بسیاری بیاموزید. با دنبال کردن شیوه کار پیشروان این حرفه، به فکرها و الهام های بسیار تازه تری دست خواهید یافت.

آنها از چه شیوه ای استفاده می کنند که به نظر شما ارزشمند است؟ چطور می توانید موفقیت آنها را تکرار کنید؟

از چه چیزی در کار آنها خوش تان نمی آید؟ چطور می توانید از اشتباهاتی که آنها کرده اند پرهیز کنید؟

آنها از چه چیز این حرفه خوش شان می آید و نظرات شان درباره اینکه کار روزنامه نگاری چگونه باید انجام شود چیست؟

آیا روزنامه نگاران خوب، روزنامه نگار به دنیا می‌آیند یا خوب پرورش پیدا می‌کنند؟

مطمئناً همه روزنامه نگاران خوب واجد کیفیاتی هستند که آموزش دادن آنها اگر غیر ممکن نباشد، سخت است. روزنامه نگاران علاوه بر کیفیات دیگر، دارای این خصوصیات هستند:

- کنجکاوند
- پرسشگرند
- تحلیلگرند
- صادقند
- خوب ارتباط برقرار می‌کنند
- خود را وقف کارشان می‌کنند
- استقلال فکر دارند
- توانایی تفکیک اطلاعات مهم را از موارد غیر مهم دارند
- روشن و مختصر می‌نویسند

فرض کنیم که شما این کیفیات را در خود سراغ دارید. خوب، آیا شما خود به خود این توانایی را دارید که به عنوان یک روزنامه نگار حرفه ای فعالیت کنید؟ معلوم است که نه. مهارت‌های تخصصی بی شماری وجود دارد که باید آنها را بیاموزید. این روند در سرتاسر دوران کاری شما ادامه پیدا خواهد کرد. این طرح بنا دارد که به شما کمک کند تا در این حرفه هیجان انگیز و پر از چالش به پیش بروید.

روزنامه نگار چه کاری انجام می‌دهد؟

بنیان گذار بی بی سی فکر می‌کرد که این سازمان سه وظیفه عمده به عهده دارد: اطلاع رسانی، آموزش و ارائه سرگرمی. حتی امروز بیشتر روزنامه نگاران همین کار را می‌کنند. چه کسانی که در رادیو و تلویزیون کار می‌کنند، چه کسانی که در روزنامه ها فعالیت دارند و حتی آنهایی که در رسانه جدید اینترنت مشغول به کارند.

روزنامه نگاران حجم انبوهی از اطلاعات را جمع آوری و فرآوری می‌کنند و آن را به طریقی که قابل درک و جالب باشد به دیگران منتقل می‌کنند. آنها راهنمای مردم در هزارتوها و کوره راههای اطلاعاتی هستند. اما آنها به عنوان فیلترهای منفعل عمل نمی‌کنند. آنها از مهارت و دانش خود برای مطرح کردن پرسشهای هوشمندانه به منظور کشف اطلاعات هرچه بیشتر در مورد یک ماجرا استفاده می‌کنند.

در یک روز عادی، روزنامه نگار یکی یا تعدادی از این کارها را انجام می‌دهد:

- به صحنه خبر یا صحنه یک رویداد از پیش برنامه ریزی شده می‌رود
- اطلاعات و نظرها را کسب می‌کند و درباره آنها تحقیق می‌کند
- درباره خبرهای مختلف احتمالی به بررسی می‌پردازد
- مهمترین و دقیقترین مطالب را انتخاب می‌کند
- مطالب خود را به شیوه های مختلف می‌نویسد و ارائه می‌کند
- مطالبی را که دیگران نوشته اند انتخاب می‌کند، صحت آنها را بررسی می‌کند و به ویرایش آنها می‌پردازد
- صفحه هایی را برای انتشار طراحی و برنامه ریزی می‌کند
- دیگران را سازماندهی می‌کند تا هر یک از کارهای بالا را انجام دهند
- و برای شماره های بعدی برنامه ریزی می‌کند

بسیاری از روزنامه نگاران مطبوعاتی تمایل دارند که تنها برای یک نشریه کار کنند. دیگران - که به روزنامه نگاران مستقل مشهورند- برای خودشان کار می کنند و مطالب خود را به نشریات مختلف ارائه می دهند.

به شکل روز افزونی از روزنامه نگاران انتظار می رود که مهارت‌های فنی مربوط به تولید نشریه را که روزگاری در انحصار حرفه های جداگانه ای قرار داشت به کار بگیرند. برای مثال، حالا از روزنامه نگاران انتظار می رود که غیر از نوشتن، بتوانند عکس بگیرند و صفحاتی را طراحی کنند. از آنها انتظار می رود که خبر یا نسخه خود را به شیوه ای درست و با طولی که برای نشر مناسب باشد تهیه و تولید کنند.

روزنامه نگاران تخصصی

بیشتر روزنامه نگاران به کارهای عمومی می پردازند و هر نوع خبر یا گزارشی تهیه می کنند. اما تعدادی از آنها در زمینه خاصی تخصص دارند؛ مانند:

- سیاست (داخلی یا بین المللی)
- جنائی یا حوادث
- بهداشت
- آموزش و پرورش
- فرهنگ و هنر
- بازرگانی و اقتصاد
- ورزش

دیگران، یک حوزه خاص جغرافیایی مانند یک کشور یا یک شهر را پوشش می دهند که به حوزه آنها مشهور است.

روزنامه نگاران تخصصی که زمینه یا حوزه خاصی را پوشش خبری می دهند، گزارشگر نیز نامیده می شوند.

روزنامه نگار در کجا کار می کند؟

سازمانهایی که روزنامه نگاران در آنها به کار اشتغال دارند متعدّدند و تعداد آنها رفته رفته افزایش پیدا می کند. روزنامه نگاران مطبوعاتی با:

- روزنامه ها، مجلات و ژورنالهای تخصصی
- آژانسهای خبری و اطلاع رسانی
- دفاتر مطبوعاتی و روابط عمومی
- و یا روی اینترنت

کار می کنند. دیگر روزنامه نگاران با

- ایستگاههای رادیویی
- ایستگاههای تلویزیونی
- سرویسهای متنی تلویزیونی
- و آژانسهای عکاسی

کار می کنند.

هرکسی که روزنامه نگاری را استخدام می کند، از او انتظار دارد که درک درستی از مخاطبان، یعنی خوانندگان، شنوندگان و بینندگان داشته باشد.

آنچه برای خوانندگانی که عمدتاً از افراد و خانواده های طبقه متوسط هستند مناسب و مورد علاقه آنهاست معمولاً به کار نوجوانان نمی آید. علت این امر آن است که بزرگسالان معمولاً نگران کار، مسکن، تحصیل فرزندان و مراقبت از سالخوردهگان شان هستند، در حالیکه نوجوانان ممکن است تنها به آخرین موسیقی های پاپ و تازه ترین ستارگان علاقه نشان دهند.

روزنامه نگاران موفق، نیازهای مخاطبان و خوانندگان مختلف را درک می کنند و در پی برآورده کردن این نیازها به طرق مناسب هستند.

چرا کار روزنامه نگاران مهم است؟

رسانه منصف و آزاد و مستقل، نیروی قدرتمندی است. این زیربنای کار آینده شما و همه آن چیزهایی است که برای این حرفه فرا می گیرید.

وظیفه روزنامه نگار این است که حواسش به کسانی که در قدرت هستند جمع باشد و از آنها سؤال کند و اطمینان یابد که آنها از قدرت خود به درستی و در جهت منافع عامه استفاده می کنند.

برخی از مردم از رسانه ها به عنوان رکن چهارم جامعه دموکراتیک یاد می کنند و آن را شبیه قوای مجریه، مقننه و قضائیه می دانند. در این گفته عنصری از حقیقت نهفته است. در یک کشور امروزی رسانه ها ابزار لازم برای بازرسی و ایجاد توازن را نیز فراهم می آورند.

کلمه "میدیا" به معنای "رسانه ها" از زبان لاتین مشتق شده و معنای آن واسطه یا چیزی است که بین دو چیز دیگر قرار دارد. رسانه بین مقامات و عامه مردم واقع می شود و واسطه بین آنهاست. از این نظر لازم نیست حتماً یکی از طرفین در موضع قدرت باشد. رسانه می تواند واسطه ای باشد بین هرکسی که حرفی برای گفتن دارد و همه کسانی که آن سخن را می شنوند یا می خوانند. روزنامه نگاران به عامه مردم اطلاع می رسانند و نظرات عامه را به کسانی که در راس قدرت قرار دارند منتقل می کنند.

اهمیت روزنامه نگاری خوب

دانایی، توانایی است؛ اگر مردم به خوبی مطلع شوند و به آگاهی دست یابند، می توانند صاحب قدرت شوند. اگر مردم از تغییراتی که بر زندگی آنها اثر خواهد گذاشت باخبر باشند برای مواجهه با مشکلات در وضعیت بهتری خواهند بود. در یک نظام مبتنی بر آرای عمومی، دانستن اهمیت ویژه ای دارد زیرا به رای دهندگان کمک می کند که در انتخابات دست به انتخاب آگاهانه بزنند.

روزنامه نگاری پرسشگرانه همچنین می تواند مانع فساد شود زیرا مفسدین از اینکه افشا شوند در هراس خواهند بود. سیاستمداران اگر می خواهند اعتماد رای دهندگان را کسب کنند باید شفاف و مسئولانه عمل کنند.

وسایل ارتباط جمعی دانایی را تکثیر می کنند و در اختیار عموم قرار می دهند. آنچه تنها یک نفر می داند می تواند از طریق چاپ، رادیو، تلویزیون و اخیراً اینترنت به میلیونها تن دیگر انتقال بیابد. این یکی از دلایلی است که روزنامه نگاران برای انتقال صحیح اطلاعات مسئولیت سنگینی دارند.

انجمن روزنامه نگاران حرفه ای آمریکا می گوید:

"آزادی مطبوعات باید به عنوان حق جدایی ناپذیر مردم در یک جامعه آزاد مورد حمایت قرار گیرد. آزادی مطبوعات با آزادی و مسئولیت بحث، سنوآل کردن و چالشگری نسبت به حکومت و نهاد های عمومی و خصوصی همراه است. روزنامه نگاران هم از حق ابراز عقاید کمتر شناخته شده برخوردارند و هم از مزیت همراهی با اکثریت."

تعجب آور نیست که عامه مردم ارزش زیادی برای اخبار قابل اعتماد قائل هستند. کلام مکتوب قدرت خاصی دارد زیرا از کلام الکترونیک ماندنی تر است. مثلاً هرچند روزنامه‌ها نسبت به دیگر وسایل ارتباط جمعی به تعداد کمتری از مردم می‌رسند، خوانندگان آنها شامل تعداد زیادی از افراد تصمیم‌گیرنده و شکل‌دهنده به افکار عمومی و مخاطبانی است که آگهی‌دهندگان به دنبال آنها هستند. اغلب، مطبوعات هستند که با برجسته‌نمایی رویدادها و موضوعات خاص، دستورکار خبری رادیو و تلویزیون را هم تعیین می‌کنند.

وقتی روزنامه‌نگاران اشتباه می‌کنند چه اتفاقی می‌افتد؟

هنگامی که روزنامه‌نگاران در مورد خبری اشتباه کنند، این امر می‌تواند عواقب وخیمی به همراه داشته باشد. در رواندا یک ایستگاه رادیویی به نفرت پراکنی علیه اقلیت توتسی پرداخت. رادیو از هتوها که اکثریت قومی را تشکیل می‌دادند خواست که به خیابانها بریزند و توتسی‌ها را بکشند. این بازتابی از تنفر نژادی در آن کشور بود و در عین حال می‌تواند خود، به گسترش تنفر نژادی کمک کرده باشد. به دنبال آن برنامه رادیویی، یک نسل‌کشی آغاز شد که به مرگ میلیونها تن در طول سه ماه منجر گردید.

در نیجریه خبرنگاری که درباره مسابقه ملکه زیبایی مطلب می‌نوشت، اظهارات اشتباهی نسبت به پیامبر مسلمانان بر زبان آورد. مسلمانان به خشم آمدند و در بخشهایی از آن کشور دست به شورش و حمله به تاسیسات مسیحیان زدند. دویست تن یا بیشتر در جریان این ماجرا به قتل رسیدند.

این دو مثال کاملاً متفاوت است. میزان تقصیر و نوع اشتباه روزنامه‌نگاران در هر یک از این موارد نیز متفاوت بود. بسیاری بر این باورند که روزنامه‌نگاران نباید با سانسور مواجه شوند. اما بیشتر مردم قبول دارند که با توجه به تأثیر عظیم روزنامه‌نگاری، باید همراه با حق آزادی بیان، مسئولیتی نیز در کار باشد که تأثیر مطالبی که منتشر می‌شود با دقت در نظر گرفته شود.

بیشتر اشتباهات روزنامه‌نگاران به اندازه دو مثالی که زده شد وخیم نیستند. با این حال حتی هنگامی که اشتباهات کوچکی در مطبوعات رخ می‌دهد، باز هم این نکته اهمیت دارد که آن اشتباهات به سرعت تصحیح شود. بیشتر روزنامه‌های خوب این امر را جزو شیوه عمل همیشگی خود منظور می‌کنند زیرا می‌دانند که اعتبار آنها در آینده از باارزشتترین سرمایه‌های آنهاست.

قانون چه می‌گوید؟

تقریباً در همه کشورهای جهان، قانون محدودیتهایی را درباره آنچه روزنامه‌نگاران می‌توانند منتشر کنند اعمال می‌کند.

بطور نمونه، این محدودیتهای ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- **تبهکاری و قانون** – برای تضمین تحقیقات پلیس، حفظ هویت قربانیان تهاجمات جنسی، هویت اطفال خردسال و حصول اطمینان از اینکه مظنونان بطور عادلانه محاکمه خواهند شد.
- **روابط نژادی** – برای جلوگیری از گسترش تنفر نژادی، مذهبی و قومی.
- **آبرومندی** – برای جلوگیری از انتشار مطالب برخوردنده یا مستهجن.
- **امور دفاعی و امنیت ملی** – برای جلوگیری از افشاد اطلاعات محرمانه به دست قدرتهای خارجی و خرابکاران.
- **افترا** – برای حفاظت از آبروی مردم، برای جلوگیری از تمسخر یا طرد شدن مردم بخاطر اطلاعات نادرست درباره رفتار یا شخصیت آنها.
- **امور خصوصی** – برای جلوگیری از انتشار اطلاعات شخصی افراد مانند وضعیت تندرستی، رفتار جنسی یا محکومیت‌های قبلی آنها.
- **محرمانه بودن** – برای حفاظت از اطلاعات شخصی و تجاری که به دست افراد نادرست نیفتد.

این قوانین از کشوری به کشور دیگر تفاوت بسیار می‌کنند. بیشتر آنها شامل مجازاتهای کیفری نیز می‌شوند اما برخی از آنها تنها جنبه حقوقی و مدنی دارند. این مسئولیت شماسست که اطمینان حاصل کنید که قوانین کشور مربوطه را که بر کار روزنامه نگاری تأثیر می‌گذارند کاملاً درک می‌کنید. در این برنامه آموزشی، بخصوص در دوره **اخلاق روزنامه نگاری**، واحدهای دیگری نیز هست که در این مورد به شما کمک می‌کند.

تنبیه‌هایی که در نظر گرفته می‌شود ممکن است بسیار بزرگ باشد. موارد حبس و جریمه‌های عمده کم نیست. مقامات حتی ممکن است این قدرت را داشته باشند که بتوانند موسسه مطبوعاتی شما را ببندند. اگر چنین اتفاقی بخاطر بی‌دقتی شما بیفتد، ممکن است دوران کار شما بعنوان روزنامه نگار، دیگر به آخر رسیده باشد.

روزنامه نگاران چگونه امور مربوط به خود را تنظیم می‌کنند؟

روزنامه نگاران ممکن است علاوه بر همه محدودیتهای قانونی، محدودیتهایی را نیز خودشان برای خود وضع کنند. اما چرا؟

دلیل این امر آن است که آنها اعتقاد دارند برای جلب اعتماد خوانندگانشان بایستی ثابت کنند که رفتارشان مسئولانه است. آنها می‌خواهند مطالبی که می‌نویسند عینیت داشته باشد و گزارشی مستقل و دقیق از رویدادها را بی آنکه نظرات سیاسی یا عواطف آنها بر آن تأثیر گذاشته باشد منتشر کنند.

یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای، کسی نیست که صرفاً از راه روزنامه نویسی روزگار می‌گذراند. روزنامه‌نگار حرفه‌ای کسی است که به اخلاق حرفه‌ای پایبند است.

طب و حقوق، حرفه هستند. پزشکان و حقوقدانان بایستی به اخلاق حرفه‌ای خود پای بند باشند. طبیبی که دیگر محرم اسرار نیست یا حقوقدانی که به موکل خود خیانت کند دیگر مورد اعتماد نخواهند بود و در بسیاری از کشورها توسط سازمان ناظر حرفه‌ای مربوطه تنبیه خواهند شد. روزنامه نگارانی که از مقررات حرفه‌ای خود پیروی نمی‌کنند، قابلیت اعتماد یا اعتبار خود را از دست می‌دهند.

روزنامه نگاران معمولاً چندان زیر بار نظم نمی‌روند. برخلاف پزشکی و حقوق می‌توان به کار روزنامه‌نگاری پرداخت بدون اینکه به مقررات حرفه‌ای پای بند بود. در برخی کشورها اتحادیه‌های روزنامه نگاران از اعضای خود می‌خواهند که به معیارهای اخلاقی خاصی پای بند باشند اما کمتر اتفاق می‌افتد که عضوی بخاطر نادیده گرفتن معیارهای اخلاقی از اتحادیه اخراج شود. در بیشتر جوامع، قضاوت درباره این امر با نشریه یا گروه‌های انتشاراتی یا خود روزنامه نگاران، به طور منفرد است.

مقررات اخلاقی تا کجا برد دارند؟

مقررات در حد کمال مطلوب هنوز تدوین نشده است. مقررات برای همه مشکلات پاسخ ندارند. تنها راهنمایی‌هایی به دست می‌دهند. معمولاً بحث کردن با همکاران و سردبیران به روشن شدن موضوع و راهگشایی کمک می‌کند.

بسیاری از موسسات خبری بزرگ مقررات و راهنمایی‌های خاص خود را برای کارکنانشان دارند. برای مثال، بی‌بی‌سی متون مفصلی را به عنوان "خط مشی تحریری" رسانه خود تنظیم کرده که همه کارکنان تحریریه و روزنامه نگاران بی‌بی‌سی باید به آن پایبند باشند.

اتحادیه‌های روزنامه‌نگاران نیز چنین متون راهنمایی را دارند. در برخی کشورها سازمانهایی که برای رسانه‌ها امتیاز صادر می‌کنند، اینگونه مقررات را نیز وضع می‌کنند. روزنامه‌گردین در بریتانیا به همراه دیگر مطبوعاتی که در گروه رسانه‌ای گاردین منتشر می‌شوند همانند بیشتر مطبوعات بریتانیا به مقررات اخلاقی کمیسیون شکایات مطبوعاتی بریتانیا پایبند است.

در مقدمه این مقررات آمده است:

"این مقررات مبنایی برای معیارهای اخلاقی، حفظ حقوق افراد و حق عامه برای دانستن فراهم می‌آورد."

مقررات کنونی کمیسیون شکایات مطبوعاتی بریتانیا با مسایلی از قبیل

- نیاز به دقت
- فراهم آوردن موقعیت عادلانه برای جوابگویی
- حفظ حریم خصوصی اشخاص
- جلوگیری از تبعیض
- مخفی نگه داشتن منابع
- جلوگیری از آزار و اذیت و مزاحمت
- و موقعیت ویژه کودکان و قربانیان تهاجمات جنسی

سر و کار دارد.

این مقررات همچنین:

- پرداخت هرگونه وجهی را به تبهکاران و شهود دادگاههای جنایی ممنوع می کند
- روزنامه نگاران اقتصادی را از گرفتن هرگونه امتیاز ناشی از داشتن آگاهی بیشتر در زمینه های اقتصادی و مالی منع می کند
- منافع عامه را تعریف می کند و استثناهای احتمالی را بر می شمارد.

قانون مطبوعات بریتانیا ضمانت اجرای قانونی ندارد. این قانونی است که توسط خود روزنامه نگاران وضع شده و کمیسیون شکایات مطبوعاتی بریتانیا نتوانسته است در همه موارد منتقدان خود را در خارج از صنعت مطبوعات راضی کند. در کشورهای دیگر قوانین متفاوتی وجود دارد و برای اجرای آنها نیز از راههای متفاوتی عمل می شود.

مقررات جهانی روزنامه نگاری

سه حوزه اساسی که در تمام قوانین مطبوعات در مورد آنها توافق وجود دارد عبارتند از:

- **دقت:** اطلاعاتی که منتشر می شود باید درست باشد. در مورد اطلاعات متضاد باید تحقیق شود و اطلاعات در زمینه خاص خود قرار داده شود. اشتباهات باید تصحیح شود.
- **بیطرفی:** روزنامه نگاران نباید از نظر مادی، سیاسی یا عاطفی در خبری که در مورد آن کار می کند دخیل باشند. آنها نباید در ازای پول یا لطف دیگران گزارشی بنویسند.
- **انصاف:** روزنامه نگاران باید صادق باشند و مصاحبه شوندگان، منابع اطلاعات و مخاطبان خود را گمراه نکنند.

ما در این برنامه آموزشی، به طور خاص در دوره اخلاق روزنامه نگاری، به تک تک این موارد در واحدهای جداگانه ای خواهیم پرداخت.

خلاصه درس "روزنامه نگاری خبری"

روزنامه نگاران باید این نکته را همواره در نظر داشته باشند که رسانه های آزاد، مستقل و منصف، نیروی قدرتمندی است که می تواند نتایج درست و خوبی را به بار آورد.

این وظیفه روزنامه نگاران است که مراقب کسانی که در قدرت هستند باشند، آنها را مورد پرسش قرار دهند و اطمینان حاصل کنند که آنها از قدرت خود به نحو درست و به نفع جامعه استفاده می کنند.

البته این امر متضمن آن است که روزنامه نگارانی که انتظار دارند از این حق بهره مند شوند، باید به شیوه درست و حرفه ای عمل کنند.

اخبار می تواند بر نحوه عکس العمل و احساس جامعه نسبت به مسائل تاثیر بگذارد. گزارشهای نادرست ممکن است منجر به ایجاد تشویش، بروز خشونت و حتی مرگ شود.

روزنامه نگاران حرفه ای به میل خود از مجموعه ای از قواعد اخلاقی پیروی می کنند که گاهی توسط سازمانهای حرفه ای وضع می شود. در مورد اینکه چه چیزی باید جزو معیارهای حرفه ای روزنامه نگاری باشد، تا حد زیادی اتفاق نظر وجود دارد.

سه زمینه ای که در سراسر جهان درباره آنها اتفاق نظر وجود دارد عبارتند از دقت، بیطرفی و انصاف. به علاوه، قانون اغلب محدودیتهایی را در مورد آنچه روزنامه نگاران می توانند منتشر کنند اعمال می کند. بطور نمونه، این موارد شامل امور زیر است:

- **تبهکاری و قانون** – برای تضمین تحقیقات پلیس، حفظ هویت قربانیان تهاجمات جنسی، هویت اطفال خردسال و حصول اطمینان از اینکه مظنونان بطور عادلانه محاکمه خواهند شد.
- **روابط نژادی** – برای جلوگیری از گسترش تنفر نژادی، مذهبی و قومی.
- **آبرومندی** – برای جلوگیری از انتشار مطالب برخوردنده یا مستهجن.
- **امور دفاعی و امنیت ملی** – برای جلوگیری از افشاد اطلاعات محرمانه به دست قدرتهای خارجی و خرابکاران.
- **افترا** – برای حفاظت از آبروی مردم، برای جلوگیری از تمسخر یا طرد شدن مردم بخاطر اطلاعات نادرست درباره رفتار یا شخصیت آنها.
- **حریم خصوصی** – برای جلوگیری از انتشار اطلاعات شخصی افراد مانند وضعیت تندرستی، رفتار جنسی یا محکومیتهای قبلی آنها.
- **محرمانه بودن** – برای حفاظت از اطلاعات شخصی و تجاری که به دست افراد نادرست نیفتد.

این قوانین از کشوری به کشور دیگر تفاوت بسیار می کنند. این مسئولیت شماسست که اطمینان حاصل کنید که قوانین کشور مربوطه را که بر کار روزنامه نگاری تاثیر می گذارند کاملاً درک می کنید.

برنامه آموزش روزنامه نگاری شامل چه موارد دیگری است؟

مهارتهای عملی روزنامه نگاری مانند شناخت خبر، دریافت اطلاعات، انجام مصاحبه و بهره برداری بهینه از کنفرانسهای مطبوعاتی. اینها مهارتهایی است که همه روزنامه نگاران فرا می گیرند.

سپس نوبت به جنبه های حرفه ای کار روزنامه نگاری می رسد که عبارتند از حفظ استانداردهای مربوط به دقت، بیطرفی و توازن. صرف نظر از اعتقادات ما و فشارهایی که از بیرون به ما وارد می شود؛ برخورد منصفانه با کسانی که ما آنها را زیر نورافکن قرار می دهیم و کسانی که به ما خبر می رسانند و اطلاع می دهند؛ درک اینکه چه موقع کارحرفه ای ما تحت الشعاع منافع شخصی ما قرار می گیرد؛ درک قانون و نحوه محدود شدن گزارش ما توسط قانون.

همچنین برای فعالیت در رسانه های رادیو تلویزیونی و سایتهای خبری باید علاوه بر مهارتهای عمومی روزنامه نگاری، با ویژگی های این رسانه ها نیز آشنا شد.

این موضوعات، در قالب واحدهای درسی در دوره های آموزشی مختلفی دسته بندی شده اند که به طور پیوسته به شما ارائه خواهد شد.

این برنامه آموزشی عمدتاً بر مبنای نحوه عمل در رسانه های زیرمجموعه بی بی سی (شامل رادیو، تلویزیون و سایتهای اینترنتی) و همچنین گروه رسانه ای گاردین بنا شده که روزنامه های گاردین، آیزور و تعدادی روزنامه محلی را در نقاط مختلف بریتانیا منتشر می کند.

سیاستها و خط مشی ها هم در طول زمان، هم از جامعه ای به جامعه دیگر و هم از محیط کاری تا محیط کاری دیگر تغییر می کند. ما شما را تشویق می کنیم که درباره استدلالهای ما به شیوه انتقادی بازتاب نشان بدهید و ببینید که همین مسایل در محل کار شما چگونه حل و فصل می شود و این موارد را با همکاران خود مورد بحث قرار دهید.

ما برای این دوره از تجربیات روزنامه نگارانی که برای بی بی سی یا برای گاردین و دیگر نشریات این گروه کار می کنند بهره برده ایم. همچنین از تجربیات بسیاری از سازمانهای خبری اطراف و اکناف جهان در طول سالهای متمادی بهره مند شده ایم. آنها با مجموعه متنوعی از مسایل اخلاقی مواجه شده اند و تصمیم گیریهای مشکلی داشته اند. شما نیز در طول دوران کار خود با چنین موارد مشکلی مواجه خواهید شد و باید دست به تصمیم گیریهای سخت بزنید.

امیدواریم این دوره آموزشی به شما کمک کند. اگر آن را تا به آخر دنبال کنید قادر خواهید بود که بر اساس روزنامه نگاری منصفانه و عینی دست به قضاوت بزنید.

برای شما آرزوی موفقیت و گزارشهای خوب داریم.

خبر چیست؟

روزنامه‌نگاران با تجربه خبر ناب را در یک نگاه تشخیص می‌دهند.

خبر برای مخاطبان است

خبر = "تغییر" ضرب در "تاثیر" ضرب در "مجاورت"

تازگی یا تغییر

تاثیر

مجاورت

آیا این، خبر است؟

خبر این است...؛ زیرا...

خبر، همه اینهاست

خبر... برای زنده ماندن

خبر... برای امرار معاش

خبر برای... پرهیز از مشکلات

خبر برای... رشد و پیشرفت

خبر برای... ستایش زندگی

روزنامه‌نگاران با تجربه خبر ناب را در یک نگاه تشخیص می‌دهند.

اگر تعدادی روزنامه‌نگار را گرد هم آورید و فهرستی از خبرهای بالقوه را در اختیار آنان بگذارید، احتمالاً آنان به نحو شگفت‌آوری هم نظر خواهند بود که کدامیک ناب‌تر و پرمایه‌تر هستند. به همین جهت است که در یک روز مشخص، معمولاً مطبوعات و رسانه‌ها اخبار یکسانی را دنبال می‌کنند. اما اگر از همین روزنامه‌نگاران بپرسید که چرا این خبرها را انتخاب کرده‌اند، ممکن است در پاسخ دادن با مشکل مواجه شوند. واقعیت این است که به سختی می‌توان یک تعریف واحد و قابل قبول از خبر ارائه کرد.

یک لغت‌نامه می‌گوید خبر، "اطلاعات در مورد وقایع یا تحولات جاری" است یا این که در مورد "افراد یا چیزهای جالب توجه" است. اما در مورد اول به وضوح ناگزیر هستیم که به شیوه‌ای دست به انتخاب بزنیم، چون آن چه در جهان اتفاق می‌افتد به حدی زیاد است که نمی‌توان تمام اتفاقات و تحولات را پوشش داد. از آن گذشته ذکر همه "تحولات" هرگز تمامی ندارد. مطبوعات و رسانه‌ها، دیگر خود را مقید نمی‌دانند که آخرین آمار مربوط به کشت گندم یا فهرست تمام کسانی را که در یک روز با رئیس جمهوری دیدار می‌کنند منتشر کنند. در مورد دوم هم چه کسی باید تعیین کند که یک شخص یا یک موضوع جالب توجه است؟

در واقع امروزه یکی از اصلی‌ترین وظایف خبرنگاران، دبیران و سردبیران، انتخاب خبر و تمرکز بر عناصری از این اخبار است که بیشترین ارزش خبری را داشته باشند. این روند چالشی برای روزنامه‌نگاران است به ویژه برای آن دسته از روزنامه‌نگاران که عادت کرده‌اند خبرهایی را پوشش دهند که توسط مقامات دولتی انتخاب شده‌اند.

پولی توپینی یکی از سردبیران ارشد بی‌بی‌سی در مورد مشکلات تولید یک بولتن خبری برای تلویزیون می‌گوید: "هر روز وقایع و تحولات این جهان عظیم و بی‌کران باید در یک برنامه نیم‌ساعته که شامل مهم‌ترین و جالب‌توجه‌ترین خبرها باشد شکل بگیرد. سردبیران با این انتخاب دشوار روبرو هستند که از بین جنگ در خارج از کشور، رسوایی در بیمارستانی در داخل کشور، تظاهرات هواداران حمایت از حیوانات یا تحولات جدید در جنگالی که دولت را از پای در می‌آورد، کدام را برگزینند. تعیین اهمیت هر خبر آسان نیست و قضاوت در مورد آن نمی‌تواند مطلق باشد. یک خبر خوب در یک روز مشخص می‌تواند در یک روز دیگر در مقایسه با دیگر خبرهای مهم، ضعیف جلوه کند. در این جا هیچ معیار مطلق وجود ندارد."

خبر، چیزی است که اهمیت داشته باشد - و بعضی چیزها که اهمیتی ندارند

سردبیران به دنبال چه هستند؟ فریدا موریس از تلویزیون ان بی سی در آمریکا گفته است: "خبر، چیزی است که فوریت و اهمیت داشته باشد، چیزهایی که بر زندگی ما اثر دارند."

به طور کلی یک خبر ناب، (که روزنامه‌نگاران اغلب آن را خبر "خوب" می‌خوانند اما الزاماً منظورشان این نیست که آن خبر، خبر خوشی است) خبری است که مهم، معنی‌دار و تأثیرگذار باشد و اهمیتی ملموس و واقعی داشته باشد. خبر قوی و ناب باید هشیارکننده، اطلاع‌دهنده و آموزش‌دهنده باشد یعنی به مردم اطلاعاتی بدهد که بتوانند تصمیم بگیرند و انتخاب کنند.

اما این تعریف، توجهی را که مطبوعات و رسانه‌ها به شایعات، زندگی هنرپیشه‌ها و وقایع عجیب و غریب دارند، توجهی نمی‌کند. این پدیده جدیدی نیست. یک جمله قصار قرن نوزدهم آمریکا همچنان به خبرنگاران تازه کار گوشزد می‌شود: "وقتی سگ انسان را گاز می‌گیرد، خبر نیست. اما اگر انسان سگ را گاز بگیرد، خبر است."

وقایع غیرعادی و شگفت‌آور همیشه به صورت خبر در می‌آیند فارغ از این که اهمیت واقعی داشته باشند. همیشه برای مزاح و سرگرمی هم مانند مطالب جدی جا هست. بیشتر روزنامه‌نگاران معتقدند که باید خوانندگان، بینندگان و شنوندگان خود را علاقمند، مجنوب و درگیر و بعضی اوقات حتی سرگرم کنند.

روزنامه‌نگاران امروزه برای تولید خبر، از مهارت‌های داستان‌نویسان، نمایشنامه‌نویسان و اپرانویسان استفاده‌های زیادی می‌برند. آنان به دنبال خبرهایی هستند که عوامل زیر را داشته باشد:

هیجان: تنش، جنگ قدرت، هراس، عشق و نفرت

احساسات: آیا خبر غم‌انگیز، خنده‌دار، امیدوارکننده یا تکان‌دهنده است؟

درگیری: بین اشخاص یا کشورها

چهره‌های جالب: رهبران، قهرمانان، اشرار، قدرتمندان، فقرا و ثروتمندان

خبر برای مخاطبان است

بسیار مهم است که به یاد داشته باشیم که خبر در خلاء تهیه نمی شود. بلکه خبر توسط مردم واقعی که انتظارات مشخصی دارند خوانده، دیده یا شنیده می شود.

البته مطبوعات و رسانه های مختلف مخاطبان مختلفی هم دارند. بعضی ممکن است جوانانی را مخاطب قرار دهند که بیشتر به فرهنگ مردمپسند توجه دارند. دیگران به دنبال مخاطبان پر سن و سال تری هستند که علائق متنوعتر و وسیعتری نسبت به آنچه در اطرافشان می گذرد دارند.

کسی که روزنامه های جدی را مطالعه می کند انتظار دارد که از طریق خبرهای آن نشریه، جزییات قابل توجهی را درباره وقایع گوناگون ملی و بین المللی بیابد.

خواننده یک روزنامه مردمپسند بیشتر می خواهد که سرگرم شود اما از وقایع مهم هم، گرچه به صورت خلاصه مطلع شود.

بنابراین بسیار مهم است که روزنامه نگار مخاطب خود را تا سرحد امکان شناسایی کند.

روزنامه نگاران و سردبیران موفق همواره در فکر مخاطبان خود هستند و از خود این سوال ها را می پرسند:

- مخاطبان ما چه کسانی هستند؟
- نیازهای آنان چیست؟
- چه چیزی را می خواهند بدانند؟
- چه سوال هایی خواهند پرسید؟

فقط با دانستن پاسخ این سوال ها است که روزنامه نگار می تواند نیازهای خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان خود را برآورده کند. به یاد داشته باشید که در جوامع آزاد، روزنامه نگار نماینده مردم است که به آنان در مورد جامعه اطلاعات می دهد و از سوی آنان مقام های دولت را بازخواست می کند

خبر = "تغییر" ضرب در "تأثیر" ضرب در "مجاورت"

عالی بود اگر فرمول ساده ای وجود داشت که با آن می شد "میزان ارزش خبری" هر گزارش را تعیین کرد اما متأسفانه چنین فرمولی وجود ندارد.

با این همه عواملی هست که در تمام خبرها حضور دارند: **تازگی یا تغییر، تأثیر و مجاورت**

اگر شما بتوانید شدت هر یک از این عوامل را در یک خبر ارزیابی کنید، می توانید آگاهی بیشتری و روشن تری از ارزش خبری آن داشته باشید. شما می توانید قوی ترین جنبه های ماجرا را شناسایی کنید و در خبری که برای انتشار یا پخش تهیه می کنید به آن وزن بیشتری بدهید. شما همچنین می توانید در میان خبرهایی که هر روزه توجه شما را جلب می کنند، قوی ترین و با ارزشترین خبر را تشخیص دهید.

بباید این عوامل را دقیقتر بررسی کنیم.

تازگی یا تغییر

چرا خبری منتشر کنیم که مردم از آن باخبرند؟ می‌گویند که روزنامه دیروز فقط به درد شیشه پاک کردن می‌خورد. خبرهای روز قبل رادیو و تلویزیون هم به درد کسی نمی‌خورد.

برای این که یک ماجرا قابلیت خبر شدن داشته باشد باید عامل تازگی یا تغییر در آن باشد:

- اتفاقی روی می‌دهد، یا آنکه در گذشته روی داده و یا قرار است در آینده روی دهد. به عنوان مثال، "توفان سختی در راه است" یا این که "استفاده از تلفن دستی هنگام رانندگی جرم محسوب خواهد شد."
- ممکن است اتفاقی بیفتد (البته این خبر ضعیف تر از اتفاقی است که حتما می‌افتد).
- تغییری حاصل شده یا می‌شود. به عنوان مثال دلار به شدت سقوط کرده است.
- در گذشته تغییری حاصل شده یا اتفاقی افتاده اما ما تازه از آن مطلع شده ایم. به عنوان مثال بر اساس اسناد دولتی که قبلاً طبقه بندی اطلاعاتی داشتند و امروز منتشر شده اند، یک وزیر سابق برای خارجی ها جاسوسی می کرده است.

توجه و کنجکاوی از اجزای طبیعی غریزه بقا است. ما می‌خواهیم از تحولات با خبر شویم تا بتوانیم هر تهدید احتمالی به زندگی مان را مجدداً ارزیابی کنیم.

قوی ترین خبر، خبری است که در آن حس فوریت وجود داشته باشد و هرکس که آن خبر را می‌شنود بخواهد فوراً آن را به دیگران منتقل کند. شاید به این دلیل که خواننده، شنونده یا بیننده، با دریافت این خبر اطلاعاتی کسب می‌کند که بر اساس آن می‌تواند فوراً اقدام کند. به عنوان مثال هنگام رانندگی از تلفن دستی استفاده نکند، خانه خود را برای مقابله با توفان آماده کند یا ارز خود را در بازار بفروشد.

رادیو و تلویزیون امتیازی بر نشریات دارند که می‌توانند هر آن خبر جدیدی پخش کنند

ماجراهایی که در آن تغییر و تحول اندک یا بسیار کندی رخ می‌دهد، مناسب صفحات خبری نشریات یا اخبار رادیو و تلویزیون نیستند؛ گرچه این ماجراها می‌توانند دستمایه مناسبی برای گزارشهای مستند باشند.

خطرات استعمال دخانیات مثال خوبی است؛ سیگار کشیدن، یکی از علل مهم مرگ و بیماری است، اما بسیار کمتر از بیماریهایی که تازه کشف شده‌اند و مرموز و عجیب و غریب هستند، مانند ایبز، در خبرها مورد توجه قرار می‌گیرد. اینگونه ماجراها زمانی خبرساز می‌شوند که یک زاویه خبری برای نگر بستن به آنها یافته شود، مثلاً وقتی که نتایج یک تحقیق تازه منتشر شود یا کسی که با آنها سروکار دارد، ادعایی بحث‌برانگیز و جنجالی را مطرح کند.

تاثیر

با تمام تلاشی که برای تهیه خبر می‌کنید انتظار چه واکنشی از مخاطبان خود دارید؟ می‌خواهید آنان را کنجکاو کنید یا بی تفاوت؟

آیا انتظار دارید که در واکنش به خبر شما بگویند:

"اوه!؟"

یا "که چی؟"

خبر قوی، خبری است که بر مخاطب اثر کند. می‌توان گفت این خبری است که بالقوه بتواند زندگی‌ها را تغییر دهد؛ بهتر کند یا بدتر (البته در اکثر موارد بدتر می‌کند). این تغییر می‌تواند مستقیم یا غیر مستقیم باشد. هر چه خبر بر مخاطبان بیشتری تاثیر بگذارد، اهمیت آن خبر بیشتر می‌شود.

این نمونه ها را در نظر بگیرید:

- یک سنگ آسمانی عظیم به سوی کره زمین در حرکت است که در صورت اصابت، حیات در زمین را نابود می کند.
- دولت، ارزش پول جاری کشور را پنجاه درصد تنزل می دهد.
- یک ماده مخدر جدید که به آسانی در خانه تولید می شود معتادان را به جنون آدم کشی مبتلا می کند.
- دولت قرار است مالیات بر درآمد را کاهش دهد.

در هر یک از نمونه های بالا به آسانی می توان تاثیر خبر بر مخاطب را مشاهده کرد. اما بعضی وقت ها به این سادگی هم نیست.

فرض کنید قرار است یک کارخانه بزرگ تعطیل شود اما این کارخانه در شهر مجاور قرار دارد و در میان مخاطبان شما افراد کمی مستقیماً متضرر می شوند. اما فرض کنید شهر شما مرکز استان است و مردم از شهرهای مجاور برای خرید به آنجا می آیند. آیا ممکن است که تعطیل کارخانه شهر مجاور تعداد کسانی که به شهر شما می آیند و پول خرج می کنند را کاهش دهد؟ در این صورت تعطیل کارخانه بر زندگی مخاطبان شما تاثیر خواهد داشت. بنابراین آن ها می خواهند که از این خبر مطلع شوند. اما باید پس زمینه خبر و تاثیرات آن را برایشان تشریح کرد. این کار، جزئی از نقش یک روزنامه نگار ماهر است:

"مقام های بازرگانی شهر ما هشدار می دهند که تعطیل شدن کارخانه خودروسازی شهر مجاور، میزان تجارت در شهر ما را کاهش خواهد داد. به گفته آنان کارگران این کارخانه که دستمزد بالایی دریافت می کردند سالیانه بیش از ده میلیون دلار در شهر ما خرج می کردند. از بین رفتن این درآمد، ضربه سنگینی به بسیاری از تجار و کسبه شهر خواهد زد."

همانگونه که در مورد تازگی گفته شد، تردید و ابهام هم از تاثیر خبر کم می کند. "سنگ آسمانی ممکن است در راه زمین باشد" کم اثرتر است از "سنگ آسمانی در راه زمین است".

مجاورت

رسانه ها بارها خبرهایی را منتشر می کنند که چنین عنوانی دارند: زمین لرزه در ترکیه صدها قربانی گرفت. از هم میهنان ما کسی در میان قربانیان نیست یا: پنج نفر از هم میهنان ما در انفجارهای بغداد کشته شدند.

خیلی اشخاص با خواندن و نوشتن چنین خبری موافق نیستند چون می گویند نباید برای جان انسان ها ارزش های متفاوت قائل شد. اما این موضوع عجیب نیست که مردم بیشتر علاقه دارند خبر از افراد یا جاهایی دریافت کنند که به خودشان نزدیک تر است. چون:

- ممکن است با کسی آشنایی داشته باشند.
- شاید با آن ها احساس همبستگی بیشتری داشته باشند.
- شاید بتوانند برای کاستن از درد و رنج آن ها کاری بکنند.

تمام رسانه های خبری، اخباری را که به مخاطب نزدیک تر است یا به اصطلاح، مجاورت بیشتری دارد، ترجیح می دهند. این مجاورت می تواند جغرافیایی باشد یا اجتماعی.

مجاورت جغرافیایی به سادگی قابل درک است: یعنی کسانی که دور و بر ما هستند، مثل اعضای خانواده، دوستان، همکاران و همسایه ها.

مجاورت اجتماعی مربوط به علانقی است که از طریق ارتباط، تاریخ، فرهنگ و مذهب ایجاد می شود مثل مردم یک کشور و پیروان یک دین. ما می دانیم که:

- مردم بریتانیا به خبرهای کشورهای مثل استرالیا که در گذشته، بسیاری از خانواده های بریتانیایی به آنجا مهاجرت کرده اند، توجه دارند.
- پناجویانی که در اثر جنگ از کشور خود فرار کرده اند علاقمندند که خبرهای کشور خود را بشنوند.
- خبرهای کشورهایهایی که مسلمان هستند یا خبرهایی مربوط به مسلمانان برای مردم دیگر کشورهای اسلامی جالب تر است.

در نظر گرفتن این ارتباطات باعث می شود که خبر تهیه شده بیشتر به مخاطب مرتبط شود و توجه او را جلب کند.

آیا این، خبر است؟

هر وقت مطمئن نبودید که یک خبر تا چه اندازه ناب و باارزش است، از خودتان سوال کنید:

- این خبر چقدر تازگی دارد؟
- تاثیر آن بر مخاطب تا چه حد است؟
- از نظر جغرافیایی و اجتماعی چقدر به او مرتبط است؟

با ارزیابی این سه عامل، یعنی تازگی، تاثیر و مجاورت، روزنامه نگار می تواند ارزش خبر را تشخیص دهد و عنوان و جای آن را در بولتن خبری مشخص کند.

نمونه یک: پلی که دو قسمت شهر شما را به هم مرتبط می کند بدون اطلاع قبلی برای تعمیر اضطراری بسته شد.

تازگی: زیاد (چون بسته شدن پل ناگهانی و غیر منتظره است.)

تاثیر: زیاد (چون در شهر، راه ارتباطی دیگری وجود ندارد.)

مجاورت: زیاد (چون پل در مرکز شهر شما است.)

در مورد این مثال تردید زیادی وجود ندارد. خبر، باارزش و مهم است.

مثال دو: فاضلاب همچنان وارد رودخانه شهر می شود.

تازگی: کم (چون فاضلاب همیشه وارد رودخانه شهر می شده است.)

تاثیر: کم تا متوسط (چون این امر باعث مردن ماهی ها و کثیف شدن کناره های رودخانه می شود اما شواهدی برای این که سلامتی انسان ها در خطر باشد در دست نیست.)

مجاورت: زیاد (چون رودخانه در مرکز شهر شما است.)

در شرایط فعلی این خبر ضعیف است. اما اگر یک مقام بهداشتی علنا از این وضع انتقاد کند و با اعتراض های مردمی به آن صورت گیرد، یک خبر جدید است که میزان تازگی آن بالا می رود. البته اگر این خبر برای مجله ماهی گیران یا یک برنامه زیست محیطی تهیه شود، میزان موثر بودن آن نیز بیشتر می شود.

مثال سه: وزیر دارایی هشدار داده که نرخ داروهای پایه ممکن است افزایش یابد.

تازگی: متوسط (چون هنوز اتفاقی نیفتاده و ممکن هم هست نیفتد.)

تاثیر: زیاد (چون بیشتر مردم گاه و بیگاه به دارو نیاز دارند.)

مجاورت: زیاد (مسئله ملی است اما به همان اندازه هم در داخل شهر شما اثر می گذارد.)

این یک خبر ناب و باارزش است که تردید آن را ضعیف کرده است. روزنامه نگار باید داوری کند که هشدار وزیر دارایی واقعی است یا یک تهدید توخالی.

در اینجا قطعیتی وجود ندارد. حرف های یکی از سردبیران بی بی سی را به یاد بیاورید:

" سردبیران با این انتخاب دشوار روبرو هستند که از بین جنگ در خارج از کشور، رسوایی در بیمارستانی در داخل کشور، تظاهرات هواداران حمایت از حیوانات یا تحولات جدید در جنگالی که دولت را از پای در می آورد، کدام را برگزینند. تعیین اهمیت هر خبر آسان نیست و قضاوت در مورد آن نمی تواند مطلق باشد. یک خبر خوب در یک روز مشخص می تواند در یک روز دیگر در مقایسه با دیگر خبرهای مهم، ضعیف جلوه کند. در این جا هیچ معیار مطلق وجود ندارد."

خبر این است...؛ زیرا...

پس از اینکه خودتان متوجه شدید که به چه دلیل یک مطلب، ارزش خبری دارد، منطقی است که این دلایل را برای شنونده، بیننده، یا خواننده خود هم روشن کنید. آن ها را به حال خود نگذارید که مجبور شوند حدس بزنند.

معمولا برای این کار باید مهم ترین جنبه خبر را در خط اول یا دوم جای دهید. بی جهت نیست که روزنامه نگاران، بارزترین جنبه هر خبر را "سرخط" می خوانند زیرا این بخش از ماجرا، معمولا در صدر خبر بیان می شود.

"سرخط" به مخاطب می گوید که چه اتفاقی افتاده و معنی اش برای او چیست. وقتی توجه او را با سرخط جلب کردید، می توانید جزئیات بیشتری در اختیارش بگذارید.

اگر شما قسمت مهم و موثر را برای آخر خبر نگه دارید، مخاطب ممکن است علاقه خود را از دست بدهد. در عوض سعی کنید که در خط اول خبر به این سوال جواب دهید که "این خبر چه اثری بر مخاطبش خواهد داشت؟"

مثال:

سیاستمداران سرشناس جلسه مهمی دارند.
کنفرانس مطبوعاتی ای در هتل اصلی شهر برگزار می شود.
آن ها در مورد سمتهای سیاسی و کسانی که این مسئولیت ها را بر عهده خواهند گرفت صحبت می کنند.
آن ها می گویند برای تامین هزینه تجهیزات جدید، باید نرخ تلفن دو برابر شود.
حالا از خود پرسید: " این خبر چه اثری بر مخاطبش خواهد داشت؟"
پاسخ: دوبرابر شدن نرخ تلفن موثرتر از جلسه امروز سیاستمداران است.

خبر، همه اینهاست

خبرهای روزانه از لحاظ موضوعی به گروه های انگشت شماری تقسیم می شوند. بیایید به بررسی این طبقه بندی ها بپردازیم، شما خواهید دید که این گروههای موضوعی، نوعا با همان معیارهایی که درباره خبر بیان کردیم، مطابقت دارند.

خبر... برای زنده ماندن

مصیبت و اضطراب
خشونت
درگیری و جنگ
جرم و قانون شکنی
بهداشت و سلامتی

مردم برای این که زنده بمانند باید بدانند چه زمانی در خطر هستند تا بتوانند از خود محافظت کنند و احساس ایمنی و امنیت داشته باشند. آنها همیشه به خبرهای مربوط به خشونت، خطر، عملیات امداد و نجات، جرایم و مصیبت های طبیعی توجه دارند، چه این خبرها بر خودشان اثر مستقیم داشته باشد چه بر خانواده و دوستان یا روستا، شهر، استان یا کشورشان. آن ها به ویژه به بحران هایی توجه دارند که به آن ها نزدیک تر است چون ممکن است کسانی را که می شناسند درگیر آن باشند. در این حالت، نیاز آنان برای کسب اطلاعات بیشتر می شود. آنها می خواهند بدانند که این بحران چرا روی داده و برای حل مشکل چه اقداماتی صورت می گیرد.

از این گونه وقایع، تکان دهنده ترین خبرها ساخته می شود. موقعیتهای وحشتناک و قهرمانان بی باک، سبب می شوند تا احساسات و هیجان برانگیخته شود. خطر و ماجراجویی توجه مخاطب را جلب و او را نگران می کند.

هر کسی به خطرهای بهداشتی توجه دارد چون می داند که زندگی خودش، خانواده اش و جامعه اش را به خطر می اندازد. این خطر می تواند شیوع سرماخوردگی یا بیماری های دیگر باشد. اگر مراکز درمانی درست کار نکنند، ممکن است خدمات پزشکی در دسترس نباشد. گاهی اوقات ممکن است بیماری جدیدی شناسایی شود یا شیوه های درمانی جدیدی کشف شود. گذشته از این ها خبرهای بهداشتی به مردم آموزش می دهد که چگونه سلامتی خود را حفظ کنند یا چگونه بهبود یابند. موضوعات می تواند شامل مشکلات رژیم غذایی، سوء تغذیه، برنامه های مایه کوبی، اعتیاد به الکل و مواد مخدر یا بیماری هایی مثل ایدز یا یرقان باشد.

خبر... برای امرار معاش

کاریابی و استخدام
بازرگانی و صنایع
مسکن
خدمات عمومی (مثل آب و برق)
مواد غذایی

اساسی ترین نیازهای بشر، غذا و سرپناه است. بنابراین شگفت آور نیست که این موضوعات غالباً در خبرها هستند.

امروزه غیرممکن است که بدون پرداخت پول بتوان غذا خرید یا در جایی سکونت یافت. بنا بر این خبرهایی در مورد مشاغل و دیگر منابع کسب درآمد (مثل صندوق تامین اجتماعی) بسیار مورد توجه است.

خبر برای... پرهیز از مشکلات

سفر و تفریح
هواشناسی
دولت
قوانین
مسائل مربوط به مصرف کنندگان

"خبرهای هواشناسی، چه درباره سیل و طوفان باشند، چه درباره یک جبهه هوای گرم، بخش مهم و چشم پوشی ناپذیری از دستور کار خبری هستند".
مارک پوپسکو، سردبیر خبر بی بی سی

مطبوعات و رادیو تلویزیون در موقعیت منحصر به فردی قرار دارند تا مخاطبان خود را از مشکلاتی مطلع کنند که می تواند برایشان سختی، اخلاقی و تأخیر ایجاد کند. اگر این اطلاعات به موقع داده شود، مردم احتمالاً می توانند بر اساس آن برنامه های خود را تغییر دهند و از هشداری که به آنان داده شده قدرانی کنند.

مقامات ملی و محلی تصمیم هایی اتخاذ می کنند که بر زندگی مردم تأثیر زیادی دارد. رسانه های خبری باید بحث های مهم به ویژه در مورد سیاست ها و رویه ها، مقررات و تغییرات قانونی را پوشش دهند. اما روزنامه نگاران باید مطمئن شوند که خبر در جهت منافع واقعی مردم است و تنها تبلیغات سیاسی نیست.

خبر برای... رشد و پیشرفت

آموزش و پرورش: همه بچه ندارند اما هرکسی زمانی کودک بوده است. از آن گذشته بسیاری افراد در ارتباط مرتب با کودکان هستند، با خواهرزاده و برادرزاده یا نوه و شاید کودکان دوستان و همکاران. تقریباً تمام مردم از اهمیت آموزش و پرورش آگاهند. کیفیت و معیارهای مدارس بر توانایی کشور جهت تامین یک نیروی کار قدرتمند اثر می گذارد و در نتیجه بر اقتصاد کشور نیز تاثیر دارد.

البته فقط کودکان نیستند که از درس خواندن بهره می برند. در دنیای امروز که تحولات با سرعت صورت می گیرند، بزرگ ترها هم بیش از پیش، نیاز به آموزش برای مشاغل جدید را حس می کنند.

خبر برای... ستایش زندگی

علائق انسانی: مخاطبان می خواهند از آن چه که تاثیر مستقیم بر زندگی آنان دارد آگاه شوند اما در عین حال میل دارند از وقایعی باخبر شوند که احساساتشان را تحریک می کند چه خوشحال کننده (زنی در شهرشان شش قلو می زاید) یا غم انگیز (تمام اعضای یک خانواده در آتش سوزی منزلشان کشته می شوند).

ورزش: حتی کسانی که به ورزش علاقه ندارند نیز از موفقیت های تیم محلی شان خوشحال می شوند. موفقیت های چشمگیر ورزشی از برنامه و صفحات ورزشی به میان خبرهای اصلی راه پیدا می کنند. در عین حال ورزش می تواند تجارت بزرگی هم باشد چون مبالغ هنگفتی برای آگهی، تاسیسات، خرید و فروش بازیکنان و شرط بندی هزینه می شود.

محیط زیست: تعداد کسانی که نگران طبیعت و محیط زیست هستند روز به روز بیشتر می شود. موضوعاتی چون آلودگی، ماهیگیری، زراعت، منابع طبیعی، حفظ انواع مختلف جانوران و نباتات و رسیدگی به زباله و فاضلاب به صورت فزاینده ای در خبرها می آیند.

هنر و فرهنگ: فیلم ها و نمایش های جدید، استعدادهای در حال ظهور و ستاره ها همه می توانند در خبرها جای داشته باشند تا از ملال خبرهای نامطبوع بکاهند.

سرگرمی: آدم های ثروتمند و مشهور گیرایی خاصی دارند. آن ها درخشندگی، زرق و برق، شایعه و هیجان ایجاد می کنند. دیدار یک هنرپیشه معروف یا یک سیاستمدار سرشناس همواره توجه ها را به خود جلب می کند و می تواند تصویرهای خبری یا جلوه های صوتی ارزشمندی هم برای رسانه فراهم کند. رسوایی ها، ازدواج، طلاق، زایمان و حتی مرگ، توجه برانگیز است. جشنواره ها، فیلمها یا کتابهای جدید و دیگر وقایع فرهنگی جلب توجه می کنند و بهترین نوع پایان دادن به بولتن خبری هستند.

و بالاخره: بسیاری از سردبیران می دانند که خبر می تواند علاوه بر آگاهی دادن و اطلاع رسانی، سرگرم کننده هم باشد. بسیار معمول است که بولتن خبری تلویزیون با یک خبر خنده دار یا عجیب و غریب تمام شود که لبخند بر لب مخاطب بنشانند. در بریتانیا، گویندگان در مقدمه این خبر می گویند "و بالاخره". این نامی است که امروزه به این دسته خبرها داده شده است

خلاصه درس "خبر چیست؟"

خبر چیزی است که اهمیت داشته باشد – و بعضی چیزها که اهمیت ندارند

به طور کلی یک خبر ناب، خبری است که مهم، معنی دار و تاثیرگذار باشد و اهمیتی ملموس و واقعی داشته باشد. خبر ناب باید هشیار کننده، اطلاع دهنده و آموزش دهنده باشد، یعنی به مردم اطلاعاتی بدهد که بتوانند تصمیم بگیرند و انتخاب کنند.

وقایع غیر عادی و شگفت آور همیشه به صورت خبر در می آیند فارغ از این که اهمیت واقعی داشته باشند. همیشه برای مزاح و سرگرمی هم مانند مطالب جدی جا هست.

هروقت مطمئن نبودید که یک مطلب ارزش خبری دارد یا نه، عوامل زیر را در خبر ارزیابی کنید:

- تازگی یا تغییر
- تاثیر
- مجاورت

تازگی

خبر باید موضوع جدیدی را به مردم بگوید و در آن عامل تغییر وجود داشته باشد:

- اتفاقی روی می دهد، یا آنکه در گذشته روی داده و یا قرار است در آینده روی دهد.
- ممکن است اتفاقی بیفتد؛ البته همین شک و احتمال، خبر را بلافاصله ضعیفتر از اتفاقی جلوه می دهد که "حتما" روی خواهد داد.
- تغییری حاصل شده یا می شود.
- در گذشته تغییری حاصل شده یا اتفاقی افتاده اما ما تازه از آن مطلع شده ایم.

تاثیر

خبر ناب، خبری است که بر مخاطب اثر واقعی داشته باشد. می توان گفت این خبری است که بالقوه بتواند زندگی ها را تغییر دهد؛ بهتر کند یا بدتر (البته در اکثر موارد بد تر می کند).

مجاورت

مردم بیشتر علاقه دارند که خبرهایی از انسان ها و یا محل هایی دریافت کنند که به خودشان نزدیک تر است. این نزدیکی یا به اصطلاح، مجاورت می تواند جغرافیایی باشد یا اجتماعی از جمله از طریق تاریخ، فرهنگ یا مذهب.

هر وقت شک داشتید که یک خبر تا چه اندازه ناب و باارزش است، از خودتان سوال کنید:

- این خبر چقدر تازگی دارد؟
- تاثیر آن بر مخاطب تا چه حد است؟
- از نظر جغرافیایی و اجتماعی چقدر به او مربوط است؟

مهم ترین قسمت خبر را در خط اول یا دوم آن جای دهید. روزنامه نگاران این قسمت را "سرخط" می نامند. سرخط به مخاطب می گوید که چه اتفاقی افتاده و چه معنایی برای او دارد. همیشه به این سوال پاسخ دهید که خبر چه تاثیری بر مخاطب دارد.

به یاد داشته باشید که اشخاص مختلف از خبر انتظارات مختلف دارند.

برخی از انواع خبرهای گوناگون

زنده ماندن

- مصیبت و اضطراب
- خشونت
- درگیری و جنگ
- جرم و اغتشاش
- بهداشت و سلامتی

امرار معاش

- کاریابی و استخدام
- بازرگانی و صنایع
- مسکن
- خدمات عمومی (مثل آب و برق)
- مواد غذایی

پرهیز از مشکلات

- سفر و ترابری
- هواشناسی
- دولت
- قوانین
- مسائل مربوط به مصرف کننده

رشد و پیشرفت

- آموزش و پرورش

علائق بشری

- ورزش
- مسائل احساسی
- محیط زیست
- هنر و فرهنگ
- سرگرمی
- و بالاخره

منابع خبر

خبر از کجا به دست می آید؟

خبرها باید درست باشند.

چشم و گوش خود باشید

آیا خبرنگار همواره مشغول کار است؟

گوش به زنگ بودن چه منافی دارد؟

مراکز خدمات اضطراری

دفترچه تلفن؛ ارتباط های خبری

ارتباط خبری با چه کسانی مفیدتر است؟

اطلاعات "علنی" و "خصوصی"

مخاطبان

شاهدان

روزنامه‌نگاران مستقل

خبرگزاری ها

اینترنت

تقویم (دفتر روزنامه)

بایگاتی اطلاعات

نگاه به دوردست

بازگشت به گذشته

اطلاعیه‌های مطبوعاتی

نشست‌های مطبوعاتی

خبر از کجا به دست می آید؟

هر کسی که برای یک سازمان خبری کار می کند، از منشی گرفته تا رئیس کل، باید ایده های خبری خود را در اختیار رسانه اش بگذارد. اولین منبع گردآوری خبر، تمام کارمندان سازمان، هستند اما در این میان، خبرنگاران مسئولیت ویژه ای دارند. روزنامه نگاری که صبر کند تا خبر به سراغ او بیاید، در کار خود کمتر موفق خواهد بود. گردآوری خبر عمدتاً یک روند فعال است: روندی برای شکار بهترین خبرها و تأیید صحت آنها. کسانی که برای کسب خبر، عزم قوی و اشتهاى زیاد دارند، بهترین خبرنگاران می شوند.

خبرنگار جوانی در یکی از شبکه های محلی بی بی سی شایعه ای را شنید که بر مبنای آن، یکی از ورزشکاران مشهور محلی در فکر شرکت در انتخابات پارلمانی بریتانیاست.

او حدس زد که این چهره مرموز، بوکسوری از اهالی محل است که قهرمانی بریتانیا را هم در کارنامه خود دارد و بر اساس همین حدس، با نوشتن نامه ای از او خواست که تماس بگیرد و نامه را از در خانه اش به داخل انداخت. این ورزشکار با خبرنگار تماس نگرفت. خبرنگار دوباره به خانه او رفت. بوکسور در خانه نبود اما کسی که در خانه حضور داشت، شماره تلفن دیگری را به او داد.

خبرنگار دوباره و دوباره زنگ زد تا آنکه نهایتاً بوکسور جواب تلفنش را داد. او به خبرنگار گفت که بله، قصد دارد که وارد عرصه سیاست شود.

خبرنگار این خبر را منتشر کرد و روزنامه ها و شبکه های رادیویی و تلویزیونی در سراسر کشور به سرعت پی آن را گرفتند. اما بوکسور حاضر نشد تا با آنها مصاحبه کند.

سایر روزنامه نگاران، ناگزیر به سراغ خبرنگار بی بی سی آمدند. او در یک چشم به هم زدن شهرتی برای خود دست و پا کرد، زیرا کاری را انجام داد که خبرنگاران باید انجام دهند؛ یافتن خبرهای اختصاصی. شهرت و توجهی که او به دست آورد، پاداش درخوری برای تلاش و کوشش بود.

قاعده اول

اشتقاق روزنامه نگاران برای آنکه خبرها را پیش از رقبایشان به دست بیاورند، باعث می شود که نخستین قاعده روزنامه نگاری را فراموش کنند.

خبرها باید درست باشند.

اطلاعاتی که به دست می آید همیشه باید مورد بررسی قرار گیرد و با منابع دیگر مقایسه شود، به ویژه در موقعیتهای حساسی که می تواند پیامدهای گسترده داشته باشد. برخی از منابع خبری بیش از دیگران قابل اعتماد هستند. یک منبع واحد ممکن است نکته ای را نادرست برداشت کند و این خطا به سادگی می تواند به مطالبی که بر اساس این اطلاعات تولید می کند سرایت کند. یک قاعده خوب این است که حداقل دو منبع مستقل داشته باشید - رعایت این قاعده، احتمال صحت اطلاعات را بیشتر می کند، اما باز هم به آن قطعیت نمی بخشد.

با اطلاعاتی که دریافت می کنید، برخوردی دقیق و انتقادی داشته باشید. سعی کنید پرسید که چرا یک منبع، اطلاعات مشخصی را در اختیارتان می گذارد. آیا این شخص می خواهد که بر شما تأثیر بگذارد؟ فریبتان بدهد؟ از شما استفاده کند تا به رقبایش از طریق رسانه ها لطمه بزند؟ سعی کنید زمینه و حواشی هر خبر را برای خود روشن کند.

بخاطر داشته باشید که یک روزنامه نگار در موقعیتی است که باید با حقایق کار کند و نه با شایعات. این وظیفه اوست که از صحت خبر اطمینان حاصل کند؛ و نه منبع.

هنگامی که با حقایق سر و کار دارید، "اگر شک و تردیدی دارید، این خبر را کنار بگذارید!"

حالا ببینیم در کجاها باید به دنبال خبر باشیم.

چشم و گوش خود باشید

یک خبرنگار هر قدر هم که جوان و تازه کار باشد، می تواند یک "حیطه خبری" برای خود ایجاد کند که در واقع شبکه ای از ارتباطات خبری اوست. این کار را می توانید در فرصت های غیر اداری انجام دهید. برپا کردن این شبکه و ایجاد حیطه خبری، اقدامی داوطلبانه است که رضایت دبیر بخش خبر را نیز به دنبال می آورد چون در هر حال او نمی خواهد که حس کند تنها کسی است که مسئولیت تولید خبر را بر عهده دارد.

این "حیطه خبری" می تواند دربرگیرنده منطقه ای باشد که خبرنگار در آنجا زندگی می کند. بسیاری از شهرها و شهرستان ها از لحاظ اداری به واحدهای کوچک تر تقسیم شده اند. شما می توانید تلاش خود را بر یکی از این واحدها متمرکز کنید: با جامعه آشنا شوید و مسائل مهم آن را شناسایی کنید:

- با تمام آدم های بانفوذ این حیطه آشنا شوید؛ کسانی مثل رئیس پلیس، مدیر مدرسه، اعضای شورای محلی و مقام های انتخابی، کسبه و غیره.
- با آن ها صحبت کنید و از مسائلی که برایشان مهم است و نگرانی هایشان باخبر شوید.

ارتباطهای خود را تنها محدود به آدم های بانفوذ نکنید. خود را عادت بدهید که با همه صحبت کنید. در اماکن عمومی نظیر چایخانه، فروشگاه، بازار، ایستگاه اتوبوس یا هر جای دیگری که مردم اجتماع می کنند سر صحبت را باز کنید. در روزهای مختلف و در ساعات مختلف روز به این محل ها بروید تا افراد متفاوتی را ببینید.

خبرنگار باید بسیار کنجکاو باشد و پشت سر هم سوال کند. اما این سوال ها نباید تنها به منظور ارضای عطش شما برای چاپ اسمتان در نشریه یا انتشار خبرتان در روزنامه باشد. مردم از خبرنگارانی که از آن ها "استفاده" می کنند تا خوراک خبری به دست بیاورند، حوصله شان سر می رود. خبرنگار باید با خلوص، علاقمند به موضوع باشد. در هر حال او هم خود در همان منطقه زندگی می کند. اگر این رویه را پیش بگیرید به زودی پاداش خود را می گیرید: مردم خودشان با شما تماس خواهند گرفت تا به شما خبر بدهند.

اگر شما در یک منطقه بیرون شهری زندگی می کنید، باز هم می توانید یک "حیطه خبری" ایجاد کنید و شبکه ای از ارتباطات را برقرار سازید. در آنجا هم افرادی زندگی می کنند اما نوع خبرها متفاوت خواهد بود.

به جای ایجاد یک "حیطه" جغرافیایی خبری، شما می توانید سرگرمی های خود را هم به منابع کسب خبر تبدیل کنید. جمع آوری تمبر، فعالیت های ورزشی، موسیقی: همه این ها شما را در ارتباط با کسانی قرار می دهد که هم داستان هایی برای تعریف کردن دارند و هم به دنبال گوش شنوایی هستند برای شنیدن نگرانی هایشان.

آیا خبرنگار همواره مشغول کار است؟

بله. به این معنا که قسمتی از مغز شما همیشه به دنبال ایده های جدید است. اما مراقب باشید. وقتی با دوستان غذا می خورید او ممکن است بدون آن که یادش باشد شما خبرنگارید، خبری به شما بدهید .

حتما از او سوال کنید که آیا می توانید آن خبر را پیگیری کنید؟ بیشتر مواقع می شود او را قانع کرد اما اگر شما از اطلاعاتش بدون اجازه او استفاده کنید، ممکن است یک دوست را از دست بدهید

گوش به زنگ بودن چه منافعی دارد؟

به این نمونه ها نگاه کنید تا ببینید که اگر خبرنگاری همواره گوش به زنگ باشد، چگونه مزد هشیاری خود را خواهد گرفت.

نمونه یک:

خبرنگار جوانی از جلوی اداره پست عبور می کند و متوجه می شود که زن مسنی که روی صندلی چرخدار نشسته برای وارد شدن به آنجا مشکل دارد. او به جای اینکه بی تفاوت بماند، به یاد می آورد که اخیراً قوانین تغییر کرده است؛ اماکن عمومی از جمله ادارات پست باید ورودی های ویژه ای برای معلولین درست کنند. تحقیقات بعدی او نشان می دهد که، نه تنها ادارات پست، بلکه بسیاری از اماکن عمومی دیگر، تاکنون اقدامات چندانی برای اجرای این قانون انجام نداده اند.

نمونه دو:

خبرنگار جوان دیگری در بیت المقدس از جلوی رستورانی عبور می کند که صاحبش فلسطینی است. این محل، پر از مشتریان یهودی است. خبرنگار، داخل می شود و متوجه می شود که این رستوران به خاطر فروش گوشت نمک سود مشهور شده است. چرا؟ چون صاحب فلسطینی رستوران متوجه شده که گوشت نمک سود که از خوراک های یهودیان است ارزان تر و لذیذ تر از گوشت معمولی گاو است. بنابراین او عرضه گوشت نمک سود را آغاز می کند و در مدت کوتاهی رستورانش پاتوق یهودی های محله می شود.

نمونه سه:

خانم خبرنگاری روی نیمکت پارک نشسته و از گرمای آفتاب لذت می برد. دو مرد در نزدیکی او نشسته اند و درباره مشکلات تماشاخانه ای که در همان حوالی است صحبت می کنند. نمایشی که قرار بوده روز بعد روی صحنه برود، با مشکل روبرو شده چون یک کانتینر پر از لباس های آن نمایش گم شده است. خانم خبرنگار صحبت های آن دو را می شنود. حالا چه باید کرد؟ آیا این نمایش لغو می شود؟ خبرنگار خود را به آن ها معرفی می کند و آن دو مرد با خرسندی مشکلات پیش آمده را با او در میان می گذارند.

کنجکاوی و استراق سمع، راه خوبی برای با خبر شدن از وقایع است.

این ها نمونه های کوچکی است اما نشان می دهد که خبرنگاران به چه آسانی می توانند خود را به کشف خبر عادت بدهند.

این کار بسیار مهم است چون اطلاعات جدیدی را وارد رسانه شما می کند. اگر خبرنگاران این تحقیقات را انجام ندهند، سردبیران بیش از پیش متکی به منابع سنتی خبر می شوند که در نتیجه، دامنه اخبار محدودتر و تنگتر می شود.

حال نگاهی بیندازیم به بعضی منابع سنتی کسب خبر.

مراکز خدمات اضطراری

بیشتر خبرها از تعداد انگشت شماری از منابع به دست می آیند که مراکز خدمات اضطراری احتمالاً برجسته ترین آن ها هستند. تحریریه رسانه ها باید سیستمی داشته باشند که آنها را از آخرین خبرها آگاه کند.

بعضی خبرنگاران هر روز دست کم یک بار، معمولاً صبح زود، سری به اداره پلیس می زنند و با افسر کشیک در مورد جرائم شب و روز قبل و سایر وقایع غیر عادی صحبت می کنند.

تماس تلفنی کمتر تاثیر دارد اما اگر خبرنگار توانسته باشد با افسران پلیس روابط کاری خوبی برقرار کند، تماس تلفنی هم ثمر بخش است. شاید تماس تلفنی تنها راه برای بسیاری از تحریریه هایی باشد که منطقه بزرگی را با چندین مرکز خدمات اضطراری تحت پوشش خود دارند. شاید مجبور شوید که به بعضی از آن ها هر ساعت تلفن کنید و به بعضی دیگر یک یا دو بار در روز.

در تحریریه باید فهرستی از شماره تلفن های ضروری در دسترس همه باشد. این شماره ها می تواند شامل این مراکز باشد:

- اداره پلیس/کلانتری محل
- گمرکات
- پلیس ترافیک/پلیس راه
- مرکز کنترل ترافیک
- آتش نشانی
- مراکز نجات و امداد رسانی
- مراکز آمبولانس
- بیمارستان ها
- گارد ساحلی
- مرکز هواشناسی

در بعضی کشورها، برخی مراکز خدمات اضطراری شرح و جزئیات وقایع مهم را بر روی نوار ضبط می کنند که از تلفن پخش شود. این امر باعث می شود که این مراکز به محاصره خبرنگاران درنیايند.

در این شرایط، اولین کار خبرنگار شنیدن این پیام ها است چون این گونه مراکز با خبرنگارانی که قبلا این پیام ها را شنیده اند صحبت نمی کنند.

اما شنیدن این پیام ها کافی نیست و جای مکالمه با افراد را نمی گیرد. بنابر این اگر جزئیات، کافی و روشن نیستند، مقامی را پیدا کنید تا برایتان توضیح بدهد.

در بعضی کشورها اعضای تحریریه می توانند به مکالمات رادیویی مراکز خدمات اضطراری گوش کنند و خبرنگار همزمان با امدادگران به محل حادثه یا واقعه برسد. اما در بعضی کشورها این کار غیر قانونی است.

دفترچه تلفن؛ ارتباط های خبری

گروه بعدی منابع خبری، شخصی ترند و کسانی هستند که هر خبرنگار با تعدادی از آن ها ارتباط دارد و در تماس است.

تماس با این اشخاص و حفظ ارتباط با آنها، رگ حیاتی یک خبرنگار است. فقط با پروراندن ارتباط با اشخاص است که یک خبرنگار می تواند خبر جدید منتشر کند. خبرنگاران احتیاج به اطلاعاتی دارند که قبلا فاش و علنی نشده اند، اطلاعات از اشخاص یا جاهایی که خود خبرنگار مستقیما به آن دسترسی ندارد.

هر خبرنگاری باید فهرستی از این اشخاص و جزئیات نحوه تماس با آن ها را در دسترس داشته باشد. جزئیاتی چون شماره تلفن، ای میل، نشانی پستی و امثال آن. شما همچنین باید سعی کنید که شماره تلفن منزل و تلفن دستی اشخاص را هم پیدا کنید تا بتوانید در ساعات غیر اداری هم با آنان تماس بگیرید. یا ممکن است آن ها نتوانند از محل کارشان آزادانه صحبت کنند.

اگر شما بتوانید با کسانی که تماس دارید، روابطی دو جانبه و بر مبنای همکاری متقابل بنا کنید، آنها احتمالا حاضر می شوند که درباره خبرهای مرتبطی که در آینده روی می دهد، حتی خبرهایی که خود مستقیما در آن نقش ندارند، شما را راهنمایی کنند یا اطلاعات تکمیلی و سوابق خبری را در اختیارتان بگذارند.

افراد به دلایل مختلف با روزنامه نگاران صحبت می کنند. بعضی ها دوست دارند نامشان سر زبان ها باشد، برخی به دنبال انتقامگیری هستند و عده ای دیگر معتقدند که مردم حق دارند از اوضاع مطلع باشند.

سعی کنید بفهمید که چرا یک نفر علاقمند به صحبت با شما است. یک روزنامه نگار می گفت که همواره از خود می پرسد: "چرا این دروغگو به من این دروغ مشخص را در این زمان مشخص می گوید؟"

شاید لازم نباشد که تا این حد هم بدبین بود. اما لازم است که همیشه سعی کرد تا از انگیزه افراد برای صحبت با روزنامه نگاران مطلع شد.

ارتباط خبری با چه کسانی مفیدتر است؟

معمولا خبرنگاران با چهره های کلیدی نهادهای مهم ارتباط برقرار می کنند. اما ارتباطات آنها می تواند شامل منشی، راننده تاکسی یا همچنین کسانی باشد که در مراکز مهم و کلیدی کار می کنند. گاهی اوقات همین آدم ها هستند که وقایع را با چشم خود می بینند و حاضر هستند به شما خبرهای دست اول بدهند.

ارتباط با برخی اشخاص مهمتر از دیگران است. با چهره های کلیدی مثل سیاستمداران، مقام های دولتی، سازمان های عمده و مراکز خدمات اضطراری باید به صورت مرتب در تماس بود. با دیگران می توان در موارد مشخص صحبت کرد؛ افرادی چون استادان دانشگاه، گروه های فشار، سازمان های غیر دولتی (ان جی او)، اتحادیه های کارگری، انجمن ها، مقامات مذهبی و امثال آن

اطلاعات "علنی" و "خصوصی"

بیشتر رابطان و منابع خبری، اطلاعات خود را به صورت **علنی** و برای انتشار در اختیار شما می گذارند یعنی با این موضوع که به عنوان منبع خبر شناخته شوند مخالفتی ندارند.

اما دیگران ممکن است تنها در صورتی به شما اطلاعات بدهند که شما قول بدهید هویت آنان را فاش نکنید. این اطلاعات، **خصوصی** است و شما اگر بخواهید اعتماد رابط خود را حفظ کنید باید سر قول خود بایستید.

شاید معروف ترین منبع اطلاعات خصوصی، شخصی بود که با لقب "ته حلق" شناخته می شد و اطلاعاتی در مورد رسوایی واترگیت در آمریکا در اختیار خبرنگاران روزنامه واشنگتن پست گذاشت که به استعفای ریچارد نیکسون رئیس جمهوری وقت آمریکا در سال 1974 انجامید.

همیشه سعی کنید که منبع شما، اطلاعات را علنی و با اجازه ذکر نامش در اختیار شما بگذارد چون اگر مخاطب شما بداند که این اطلاعات از سوی یک منبع مورد اعتماد به دست آمده، خبر شما اعتبار بیشتری پیدا می کند. اما اگر منبع شما نخواهد نامش فاش شود، شاید موافقت کند تا مقامش ذکر شود، مانند: "یک مقام دولتی که نمی خواهد نامش فاش شود" یا "فردی که با سیاست های امنیتی دولت آشنایی دارد".

مخاطبان

شما برای تامین خبر، لشگری از پشتیبانان غیر فعال دارید که همان مخاطبان شما هستند. هرکاری که می توانید انجام دهید تا آن ها را تشویق کنید تا موضوعاتی را که در واقع خبرهای بالقوه هستند در اختیار شما بگذارند و در تهیه خبر به شما کمک کنند.

بعضی روزنامه ها، به ویژه روزنامه های مردم پسند پرفروش، از خوانندگان خود می خواهند که اطلاعاتی که دارند را در اختیار روزنامه بگذارند و چند خبرنگار، مسئول پاسخ دادن به این نوع تلفن ها هستند. چرا که نه؟

ممکن است روزنامه ای تنها هزاران شماره تیراژ داشته باشد اما ممکن است هر روزنامه ای را که فروخته می شود بیش از یک نفر بخوانند. به طور قطع از میان یک میلیون خواننده، چند نفری پیدا می شوند که خبر قابل انتشاری داشته باشند.

همیشه اطلاعاتی را که مردم در اختیارتان می گذارند با چند منبع چک کنید تا صحت آنرا تایید کنید. آنها روزنامه نگار نیستند و ممکن است از وقایع تعبیر درستی نداشته باشند

مردم بیشتر به این نظر گرایش دارند که روزنامه نگاران علاقه ای به گفته های آنها ندارند یا این که روزنامه نگاران خودشان از اخبار اطلاع دارند. بنابراین باید آن ها را تشویق کنید که با شما تماس بگیرند. چند پیشنهاد:

- راه تماس گرفتن با تحریریه را ساده کنید.
- نشانی، شماره تلفن و نمابر (فکس) و ای میل تحریریه را مرتب اعلام کنید.
- مطمئن شوید که اطلاعات داده شده بررسی و در صورت لزوم دنبال می شود.
- آگهی کنید که شماره تلفن ویژه ای را به دریافت خبرهای داغ اختصاص داده اید. در واقع این، شماره تلفنی است که در تحریریه زنگ می زند.
- مطمئن شوید وقتی کسی در تحریریه نیست، پیامگیر به این تلفن متصل باشد.
- برای کسانی که خبرشان قبول می شود دستمزد یا پاداش مختصری در نظر بگیرید یا این که همراه برای بهترین خبری که دریافت می کنید جایزه ای به خبر دهنده اختصاص دهید.
- به یک نفر در داخل هر منطقه عنوان "خبرنگار محلی" بدهید و از او بخواهید که مطمئن شود تمام اخبار آن منطقه به دست شما می رسد.
- برای مخاطبان روشن کنید که هر اطلاعاتی که از سوی مردم به شما می رسد مطالعه و بررسی می کنید.
- اگر اتفاق غیر معمولی بیفتد، رسانه ها می توانند از مخاطبان خود که در محل حضور داشته اند بخواهند که آنچه را که مشاهده کرده اند در اختیار آن رسانه بگذارند.

تمام این شیوه ها و ابتکارات، این پیام واضح را می رسانند که رسانه شما برای نظر و اطلاعات مردم ارزش قائل است. این امر همچنین به شما امکان می دهد که در مورد آن چه که مردم واقعا می خواهند بدانند حساسیت بیشتری به خرج دهید.

شاهدان

حرف های مردم عادی که شاهد وقایع خارق العاده هستند، همیشه شنیدنی است. این شهادت ها، واقعیت ها را انسانی تر می کند و از خشکی در می آورد. اما مردم عادی ممکن است از روی شگفت زدگی و هیجان حرف هایی بزنند که قابل اعتماد نباشد.

زمانی که یک هواپیمای کنکور در پاریس سقوط کرد، یک شاهد عینی گفت:

"من دیدم که هواپیما به هوا رفت و قبل از این که به زمین بخورد پشت و رو شد."

اما به فاصله کمی معلوم شد که کنکور به هوا نرفته است، چه برسد به آنکه پشت و رو شود. این شاهد عینی آن چه را که فکر می کرد دیده است، ندیده بود بلکه تصور کرده بود.

بی جهت نیست کسانی که در مورد تصادف ها و سوانح تحقیق می کنند، در برخورد با گفته های شاهدان عینی، خیلی احتیاط می کنند.

شما باید به وضوح اعلام کنید که از یک شاهد عینی نقل قول می کنید و در صورت امکان ذکر کنید که شاهد شما کجا بوده و چقدر با محل اتفاق فاصله داشته است.

ممکن است فراموش کنید سوال مهمی را از آنها بپرسید بنابراین نام و شماره تلفنشان را بگیرید تا بتوانید بعدا با آنها تماس بگیرید

روزنامه نگاران مستقل

بسیاری از مردم عادی از فروش خبر- یا ایده هایی که می تواند به صورت خبر درآید- به رسانه های مختلف درآمد ثابتی دارند که احتمالا چندان زیاد نیست.

بعضی اوقات این افراد، روزنامه نگاران آموزش دیده ای هستند که مطلب کاملی را برای انتشار یا پخش عرضه می کنند. این روزنامه نگاران را **روزنامه نگاران مستقل** یا "آزاد نویس" می نامند.

زمانی که بعضی از اعضای تحریریه شما در مرخصی یا ماموریت هستند، بعضی از این روزنامه نگاران مستقل می توانند جایگزین آنها شوند.

خبرگزاری‌ها

تقریباً تحریریه تمام رسانه‌ها اتکای زیادی به **خبرگزاری‌ها** دارند. خبرگزاری‌ها شرکت‌هایی هستند که در ازای دریافت پول، خبر در اختیار رسانه‌ها می‌گذارند.

یک خبرگزاری کوچک می‌تواند شامل یک یا دو روزنامه‌نگار باشد که اخبار محلی را با نمابر یا ای‌میل به رسانه‌ها می‌رسانند. اما یک خبرگزاری ملی خبرنگاران زیادی دارد که در شهرهای عمده مستقر هستند و تحولات را در زمینه‌های مختلف مانند سیاست و ورزش پوشش می‌دهند.

خبرگزاری‌های بین‌المللی چون رویترز، آسوشیتدپرس و خبرگزاری فرانسه، در سراسر جهان خبرنگار دارند. بعضی خبرگزاری‌ها تصاویر ویدئویی و عکسهای خبری هم ارائه می‌کنند.

مانند هر منبع دیگری، اطلاعات رسیده از خبرگزاری‌ها هم باید بررسی و ارزیابی شوند. خبرگزاری‌های بزرگ در زمینه انتشار اخبار معتبر، خوش سابقه هستند. اما خبرگزاری‌های کوچکتر ممکن است همان معیارها را رعایت نکنند. اگر دیدید سه یا چهار خبرگزاری یک خبر را مخابره کرده‌اند، گول نخورید چون ممکن است یک خبرنگار این خبر را به همه آنان داده باشد.

سعی کنید که منبع اصلی خبر را شناسایی کنید و تاییدیه آن را به‌طور جداگانه و مستقل به دست آورید. به ویژه اگر مساله حساس و جنجالی است، تلاش کنید تا جایی که امکان دارد، منابع خبری بیشتری داشته باشید.

اینترنت

اینترنت تمام اخبار جهان را مستقیماً به کامپیوتر شما می‌رساند. این خبرها، همه توسط روزنامه‌نگاران تهیه نشده است. هیچ کس وقت آن را ندارد تا تمام این اطلاعات را بررسی و ارزیابی کند. اما یک روزنامه‌نگار مجرب می‌تواند اطلاعات واقعا مهم و جالب توجه را بیابد و آن را به صورت خبر منتشر کند.

روی شبکه جهانی اینترنت میلیون‌ها صفحه متن، عکس و بسیاری اوقات فیلم و صدا یافت می‌شود. در این صفحات گروه‌ها با علائق خاص، هزاران موضوع را مطرح می‌کنند. این صفحات به صورت بالقوه منابع مناسبی برای کسب اطلاعات و برقراری ارتباطات جدید هستند. مثل این می‌ماند که هرکس که یک رایانه دارد و به اینترنت وصل است، بزرگ‌ترین دایره المعارف جهان را روی میز کار خود دارد.

سایت‌های رسمی متعلق به شرکت‌ها، سازمان‌ها و ادارات دولتی منابع بسیار خوبی برای اطلاعات صحیح هستند.

سایت‌های غیر رسمی منابع سرشاری از شایعات و سخن‌چینی‌ها هستند. این سایت‌ها قابل اعتماد نیستند چون در آن‌ها اخلاق و معیارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری رعایت نمی‌شود. اما ممکن است حاوی خبرهای دست‌اولی باشند. به عنوان نمونه سایت‌هایی که هواداران ورزشکاران برای آن‌ها ترتیب می‌دهند، بسیاری از اوقات اولین منابعی هستند که از نقل و انتقال بازیکنان مطلع می‌شوند.

شمار اندکی از مردم، اینترنت را به صورت موثر و کارآمد استفاده می‌کنند. بهره‌گرفتن از آموزشهای رسمی و منظم برای استفاده از اینترنت، به زحمتش می‌ارزد.

تقویم (دفتر روزنامه)

امروزه روز گرایش به تنظیم تقویمهای کاری بر شبکه های رایانه ای بیشتر شده است.

هر تحریریه در کنار دفتر تلفن (فهرست رابطان و منابع خبری)، باید یک **تقویم بزرگ** یا **دفتر روزنامه** هم داشته باشد.

هر زمان که اطلاعاتی در مورد وقایعی که قرار است در آینده اتفاق بیفتد به تحریریه برسد، باید وارد این تقویم شود تا کسانی که در روز موعود سر کار هستند، از آن مطلع شوند.

اطلاعات دیگر را هم می توان برای استفاده بعدی وارد این تقویم کرد. به عنوان نمونه:

- مسائل مربوط به کارمندان: مرخصی و دیگر غیبتها
- مکالمات تلفنی که باید انجام گیرد تا از پیشرفت یک خبر ادامه دار اطلاع حاصل شود. به عنوان نمونه فرض کنید مدتی است که دادگاهی جریان دارد و باید مطلع شد که دادستان چه تصمیم جدیدی گرفته است.
- سالگردهای اتفاقات گذشته که می توان در خبرها به آن ها اشاره کرد. به عنوان نمونه یک سال پس از پرتلافت ترین تصادف قطار در کشور، برای جلوگیری از تکرار چنین سوانحی چه گام هایی برداشته شده است.

می توان این تقویم را در شبکه رایانه ای که همه کارمندان تحریریه به آن دسترسی دارند نیز ایجاد کرد.

بایگانی اطلاعات

مدارک، گزارش ها، بیانیه های مطبوعاتی، بریده روزنامه ها و دیگر مدارک کتبی که مربوط به آینده است باید تا رسیدن روز موعود در پرونده ای بایگانی شود. بعضی تحریریه ها پرونده هایی با شماره های ۱ تا ۳۱ دارند که هر یک مربوط به یک روز ماه است. این ها **پرونده های روزانه** خوانده می شوند.

گروه بعدی پرونده ها، **پرونده های ماهیانه** هستند که هر کدام مربوط به یک ماه مشخص است. سپس در آغاز هر ماه، اطلاعات مربوط از پرونده های ماهیانه به پرونده های روزانه منتقل می شوند.

بر این اساس، فرض کنید در آغاز ماه بهمن، محتویات پرونده بهمن ماه تفکیک می شوند و هر یک به داخل پرونده مربوط به آن روز منتقل می شوند. بیانیه مربوط به روز ۱۵ بهمن به پرونده روزانه شماره ۱۵ منتقل می شود و بریده روزنامه مربوط به ششم بهمن وارد پرونده شماره ۶ می شود.

پرونده دیگری با نام **پرونده آینده** برای ایده هایی است که تاریخ بخصوصی ندارند. در روزهایی که خبر زیادی نیست، خبرنگار می تواند با جستجو در این پرونده مطالبی پیدا کند که قابلیت تبدیل به خبر را دارند.

کار لازم دیگر، تشکیل **بایگانی بریده روزنامه ها** است. این ها مطالب مربوط به وقایع عمده و خبرهای ادامه دار هستند. این بایگانی می تواند به عنوان مرجع، منبع اطلاعات و تاریخچه وقایع مورد استفاده قرار گیرد.

این بایگانی برای تهیه زندگی نامه ها بسیار مفید است چون مردم علاقه دارند که مراحل عمده زندگی اشخاص مهم به آن ها یادآوری شود.

نگاه به دور دست

اگر در یک روز مشخص در محدوده تحت پوشش رسانه، خبر زیادی نباشد، یک روش مفید نگاه به چشم اندازهای دور دست تر است. به طور قطع، یک داستان ملی یا بین المللی پیدا می شود که بتوان یک زاویه محلی به آن داد. این عمل، "محلی کردن" خبر خواننده می شود.

فرض کنید که خبری در میان اخبار اقتصادی منتشر شده و حاکی از آن است که به سبب کمبود بارندگی در مناطق حاره محصول درختان کاکانو به شدت کاهش پیدا کرده است و در نتیجه بهای شکلات بسیار بالا خواهد رفت. معنای این تحول برای کارخانه شکلات سازی شهر شما چه خواهد بود؟

تحقیقاتی که از سوی یک نهاد ملی صورت گرفته است نشان می دهد که مدارس نیازهای دانش آموزان را برآورده نمی کنند. آیا این امر در منطقه شما هم صحت دارد؟

در کشور دیگری زمین لرزه رخ داده است. بار گذشته که چنین اتفاقی افتاد سربازانی که در شهر شما مستقر هستند برای کمک به عملیات امداد رسانی به آنجا اعزام شدند. آیا این بار هم خواهند رفت؟ اگر می روند، برای شما یک "خبر" است. اگر نه، شاید با استفاده از تجربه گذشته بتوانند به شما بگویند که قربانیان زمین لرزه با چه فاجعه ای روبرو هستند. شما می توانید از این زاویه به خبر بپردازید یا حتی احتمالاً گزارش مفصل تری تهیه کنید.

بیشتر اوقات می توان برای موضوعی که بحث روز است از نظر چند نفر از مردم عادی استفاده کرد که به آن صدای مردم می گویند. این صداها زاویه تازه ای به خبر می دهد.

بازگشت به گذشته

همانطور که قبلاً گفتیم خبر باید تازه باشد. اما گاهی اوقات ممکن است یک مطلب خبری بر مبنای یک خبر موجود و قدیمی به دست آید و تنها با به روز کردن و افزودن اطلاعاتی بر آن نوشته شود.

بنابراین اگر در یک روز آرام و کم خبر هستید، در مورد یک خبر ادامه دار که اخیراً چیزی در باره اش شنیده اید تحقیق کنید تا ببینید از بار آخری که آن را پوشش دادید چه اتفاق جدیدی افتاده است.

یک تیم خبری باید اخبار رسانه های رقیب را تعقیب کند تا شاید خبری جدید یا زاویه های جدیدی از خبری قدیمی را به دست آورد. برنامه های تلویزیون و مجلات (هم مجلات عمومی و هم نشریات صنفی) ممکن است ایده ها و اطلاعاتی را در مورد وقایع آتی در اختیار بگذارند که باید آن ها را در تقویمی که قبلاً صحبتش شد ثبت کرد. البته باید قبلاً اطلاعات را بررسی و ارزیابی کنید تا صحت آن مسلم شود.

پیگیری اخبار رقیبان مستقیم شما یا دیگر رسانه ها، می تواند شما را در مورد خبرهایی که آن ها را از دست داده اید هشیار کند، اما قرار نیست که رقبای شما به جای شما کار کنند.

اطلاعیه های مطبوعاتی

شرکت های بازرگانی، گروه های فشار، مقامات محلی، دولت ها و سازمان ها، همگی علاقمندند که پیام خود را به گوش عموم برسانند.

آن ها بیشتر اوقات این کار را از طریق صدور اطلاعیه مطبوعاتی که در واقع منتقل کننده خبرها و نظرهای آنان است انجام می دهند. گاهی اوقات عکس یا نوار صدایی را هم به همراه اطلاعیه خود منتشر می کنند.

اطلاعیه های مطبوعاتی زمانی منابع قابل استفاده خبری هستند که اطلاعات داده شده مبتنی بر واقعیت و همچنین جالب توجه باشد.

اما شما باید در ارزیابی اطلاعیه های مطبوعاتی موشکافی و دقت لازم را به عمل آورید تا مطمئن شوید اطلاعات داده شده درست و بجا است و صرفاً تبلیغات رایگان نیست. هیچ اطلاعاتی را بدون شواهد و مدارک مستدل، به عنوان واقعیت نپذیرید وگرنه ممکن است بی جهت یک واقعه را بیش از حد بزرگ کنید یا مبلغ یک شخص یا سازمان شوید.

بسیاری از اطلاعیه های مطبوعاتی توخالی و بی ارزش هستند. اما آن ها را به داخل سطل زباله پرتاب نکنید. از آنها به عنوان یک **نقطه شروع** استفاده کنید. از آن ها استفاده کنید تا فکر نو تولید کنید. از آن ها برای گسترش دادن محدوده فکری خود استفاده کنید.

نشست های مطبوعاتی

نشست مطبوعاتی نیز همانند اطلاعیه مطبوعاتی برای جلب توجه و تبلیغ به کار می رود.

شما باید نشستی را که در آن حضور پیدا می کنید و اطلاعاتی را که پوشش می دهید با دقت انتخاب کنید. نشست های مطبوعاتی بعضی اوقات واجب و بعضی اوقات نامربوط هستند.

به عنوان نمونه در پی یک فاجعه عمده، لازم است که اطلاعات و اخبار به تعداد زیادی خبرنگار که کنجکاو و جویای واقعیت هستند، منتقل شود. اگر به هر کدام از این خبرنگارها وقت جداگانه ای برای مصاحبه با شخصیت های عمده داده شود، آن شخصیت ها دیگر وقت رسیدگی به کار اصلی خود را نخواهند داشت.

بعضی دیگر از نشست های مطبوعاتی شگردی برای تبلیغات رایگان هستند. هیچ لزومی ندارد که آنجا بنشینید و سکوت کنید. با سوالات خود آن ها را به چالش بکشید و قوت و ضعف آن چه را که گفته می شود بیازمایید.

اگر جلسه خیلی خسته کننده بود، آن را ترک کنید و به دنبال خبری واقعی بروید.

در جهان اتفاقات زیاد دیگری هم رخ می دهد!

خلاصه درس "منابع خبر"

چشم و گوش خود باشید

هرکسی که برای یک سازمان خبری کار می کند، باید اطلاعاتش را در اختیار آن رسانه بگذارد: چیزهایی که خود دیده یا شنیده است. کارمندان یک رسانه اولین منبع گردآوری خبر هستند. خبرنگارها وظیفه ویژه‌ای برای گردآوری خبر دارند. این امر رسانه ها را قادر می کند که به خبرهای گوناگون دسترسی داشته باشند و تنها خبرهای خود را از منابع سنتی خبر، یعنی عمدتاً سازمان ها، کسب نکنند.

مراکز خدمات اضطراری

تحریریه ها باید سیستمی داشته باشند که آنها را بی درنگ از وقایع مطلع کند و اطلاعاتی را که ارزش خبری دارند به آنها برساند، برای مثال تماس با مراکز خدمات اضطراری. در تحریریه باید فهرستی از شماره تلفن های ضروری و برنامه زمان بندی شده برای تماس با آنان در دسترس همه باشد.

طرفهای تماس

طرفهای تماس، کسانی هستند که با خبرنگاران ارتباط دارند و به آنها اطلاعات می دهند. آنها می توانند رسمی یا غیر رسمی باشند. هر خبرنگاری باید فهرستی از اسامی این اشخاص و جزئیات نحوه تماس گیری با آنان چون شماره تلفن، ای میل و نشانی پستی در دسترس داشته باشد. شما همچنین باید سعی کنید که شماره تلفن منزل و تلفن دستی اشخاص را هم پیدا کنید تا بتوانید در ساعات غیر اداری هم با آنان تماس بگیرید. علاوه بر این، ممکن است آن ها نتوانند از محل کارشان آزادانه صحبت کنند.

مخاطبان

مخاطبان رسانه خود را تشویق کنید تا موضوعاتی را که در واقع خبرهای بالقوه هستند در اختیار شما بگذارند؛ اما همیشه اطلاعاتی را که آن ها در اختیارتان می گذارند چند بار بررسی کنید تا از صحت آن مطمئن شوید. آنها روزنامه‌نگار نیستند و ممکن است از وقایع تعبیر درستی نداشته باشند.

شاهدان عینی

حرف های مردم عادی که شاهد وقایع خارق العاده هستند، همیشه شنیدنی است. این شهادت ها واقعیت ها را انسانی تر می کند و از خشکی در می آورد. اما این مردم عادی ممکن است از روی شگفت زدگی و هیجان حرف هایی بزنند که قابل اعتماد نباشد.

روزنامه‌نگاران مستقل

بسیاری از مردم عادی از فروش خبر- یا ایده‌هایی که می‌تواند به صورت خبر درآید- به رسانه های مختلف درآمد ثابتی دارند که احتمالاً چندان زیاد نیست. بعضی اوقات این افراد روزنامه‌نگاران آموزش دیده ای هستند که داستان کاملی را برای انتشار یا پخش عرضه می کنند. این روزنامه‌نگاران را روزنامه‌نگاران مستقل یا آزاد نویس می نامند.

خبرگزاری‌ها

خبرگزاری‌ها شرکت هایی هستند که در ازای دریافت پول، خبر در اختیار رسانه ها می‌گذارند.

اینترنت

روی شبکه جهانی اینترنت میلیون ها صفحه متن، عکس و بسیاری اوقات فیلم و صدا یافت می شود. در این صفحات گروه ها با علایق خاص، هزاران موضوع را مطرح می کنند. این صفحات به صورت بالقوه منابع مناسبی برای کسب اطلاعات و برقراری ارتباطات جدید هستند. سایت های رسمی متعلق به شرکت ها، سازمان ها و ادارات دولتی منابع

بسیار خوبی برای اطلاعات صحیح هستند. سایت های غیر رسمی منابع سرشاری از شایعات و حرفهای درگوشی هستند. این سایت ها قابل اعتماد نیستند.

تقویم (دفتر روزنامه)

هر زمان اطلاعاتی درمورد وقایعی که قرار است در آینده اتفاق بیفتد به تحریریه برسد، باید وارد تقویم شود تا کسانی که در روز موعود سر کار هستند، از آن مطلع شوند.

بایگانی اطلاعات

بیشتر تحریریه ها پرونده هایی با شماره های 1 تا 31 دارند که هر یک مربوط به یک روز ماه است و پرونده های روزانه خوانده می شوند. گروه بعدی پرونده ها، پرونده های ماهیانه هستند که هر کدام مربوط به یک ماه مشخص است. در آغاز هر ماه مدارک مناسب هر پرونده ماهیانه به پرونده های روزانه منتقل می شوند.

پرونده دیگری با نام **پرونده آینده** برای ایده هایی است که تاریخ بخصوصی ندارند. در روزهایی که خبر زیادی نیست، خبرنگار می تواند با جستجو در این پرونده مطالبی پیدا کند که قابلیت تبدیل به خبر را دارند.

کار لازم دیگر تشکیل **بایگانی بریده روزنامه ها** است. این ها مطالب مربوط به وقایع عمده و خبر های ادامه دار هستند. این بایگانی می تواند به عنوان مرجع، منبع اطلاعات و تاریخچه وقایع مورد استفاده قرار گیرد.

نگاه به دوردست

بعضی اوقات از خبرنگاران خواسته می شود که برای یک خبر ملی یا بین المللی زاویه ای پیداکنند که به آن جنبه محلی بدهد. این عمل "محلی کردن" خبر خوانده می شود.

بازگشت به گذشته

شما می توانید سری به یکی از خبرهایی که اخیرا تهیه کرده اید بزنید که سروصدایی در اطرافش نیست و ببینید در حالی که حواس همه به جای دیگری معطوف بوده چه اتفاق های جدیدی افتاده است.

رسانه های دیگر

یک تیم خبری باید اخبار رسانه های رقیب را تعقیب کند تا شاید خبری جدید با زاویه های جدیدی از خبری قدیمی را به دست آورد. برنامه های تلویزیون و مجلات (هم مجلات عمومی و نشریات صنفی) ممکن است ایده و اطلاعات در مورد وقایع آینده در اختیار بگذارند که باید آن ها را در تقویمی که قبلا صحبتش شد ثبت کرد. البته باید قبلا اطلاعات را بررسی و ارزیابی کنید تا صحت آن مسلم شود.

اطلاعیه مطبوعاتی

اطلاعیه های مطبوعاتی زمانی منابع قابل استفاده خبری هستند که اطلاعات داده شده مبتنی بر واقعیت و همچنین جالب توجه باشد. در غیر این صورت باید به فکر تهیه خبرهای دیگری باشید.

نشست مطبوعاتی

شما باید نشستی را که در آن حضور پیدا می کنید و اطلاعاتی را که پوشش می دهید با دقت انتخاب کنید. نشست های مطبوعاتی بعضی اوقات واجب و بعضی اوقات نامربوط هستند. اگر جلسه خیلی خسته کننده بود، آن را ترک کنید و به دنبال خبرهای واقعی بروید.



دقت و صحت

"گزارش های رسیده حاکی از آن است که" ...

"بهتر است که دوم شویم اما خبر را دقیق بدهیم" ...

صحبت با کسانی که در محل واقعه بوده اند

با منابع قابل اعتماد دیگر هم صحبت کنید

خبر را به منبع آن نسبت دهید

گزارش خبرگزاری ها را ارزیابی کنید

اشتباهات قبلی را تکرار نکنید

خطر در جزئیات است

اشتباه در هویت افراد

آیا منظورتان این است؟

صحیح تلفظ کنید

زمانی که اشتباه رخ می دهد

"گزارش های رسیده حاکی از آن است که"...

یک روز صبح، یکی از کارکنان بخش شنود بی بی سی در جنوب انگلستان (که شبکه های رادیو تلویزیونی سراسر جهان را کنترل می کند) در حین گوش دادن به یک رادیوی فارسی زبان که برای ایران برنامه پخش می کند، یک باره از جای می جهد. این رادیو ادعا می کند که اسامه بن لادن که غربی ها در به در دنبالش می گردند، دستگیر شده است. این روزنامه نگار فوراً به تحریریه اصلی بی بی سی در غرب لندن اطلاع می دهد. شبکه داخلی خبر بی بی سی فوراً خبر کوتاهی منتشر می کند که در آن نام منبع خبر را ذکر کرده و تاکید می کند که این خبر هنوز تأیید نشده است.

ظرف چند دقیقه، تقریباً تمام تلویزیون های خبری بریتانیا و آمریکا این خبر را پخش می کنند. اما زمانی که خبرنگاران این گزارش را پیگیری می کنند، مقامات هر دو دولت بلافاصله آن را تکذیب می کنند و ظرف یک ساعت بی بی سی از پخش مجدد این شایعه خودداری می کند.

یکی از سردبیران ارشد بخش خبری بی بی سی می گوید:

"به محض اینکه ما خبر را با ذکر کامل منبع آن پخش کردیم، دریافتیم که نمی توانیم صحت آن را تایید کنیم و بلافاصله جلوی پخش مجدد آن را گرفتیم. حالا که عمیق تر به این جریان نگاه می کنیم، پی می بریم که باید قبل از پخش خبر تأیید شده دستگیری بن لادن، یکی دو دقیقه بیشتر وقت صرف آن می کردیم."

این جریان برای بی بی سی خجالت آور بود به ویژه آن که درست یک روز قبل از آن، بار دیگر از همه کارمندان خواسته بود که خونسردی خود را حفظ کنند و به آنان یادآور شده بود که:

"بهتر است که دوم شویم اما خبر را دقیق بدهیم تا این که اول شویم اما اشتباه کنیم."

دقیق بودن یکی از بزرگ ترین چالش های پیش روی خبرنگاران است.

"بهتر است که دوم شویم اما خبر را دقیق بدهیم"...."

سر جفری کاکس که گاهی از او به عنوان بهترین خبرنگار و برنامه ساز تلویزیونی در بریتانیا یاد می شود، گفته بود که وسواس دقت و صحت دارد:

"مهم ترین وظیفه ای که برای گردآوری اطلاعات دقیق و درست در زندگی ام داشته ام مربوط به زمان جنگ است که افسر ارتش بودم. وظیفه من این بود که هر روز عصر اطلاعات درست از مواضع دشمن را در اختیار نظامیانی بگذارم که روز بعد به مصاف آن ها می رفتند. صحت اطلاعات من ظرف 24 ساعت به بوته آزمایش گذاشته می شد، گاهی اوقات آزمایشی خونین، که برای من تجربه بزرگ و مهمی بود. من همیشه بر این عقیده بوده و هستم که وظیفه روزنامه نگار همین است. او باید پی به واقعیت های مسلمی ببرد که گویی روز بعد مردم جان خود را بر سر آن به خطر می اندازند."

اگر بخواهید اعتبار خود را حفظ کنید و قابل اعتماد بمانید، دقت و صحت ضروری است. مخاطب شما، اشتباه ها را فراموش نمی کند و نادیده نمی گیرد. اگر اشتباه تکرار شود، مخاطبین به تمام گزارش های بعدی، اگرچه اشتباهی هم در آنها نباشد، مظنون می شوند.

اشتباه در خبر رسانی می تواند هزینه سنگینی در بر داشته باشد؛ بسیار سنگین.

کسانی که حس کنند اشتباه شما به آنان لطمه زده است، به احتمال زیاد سعی خواهند کرد با توسل به دادگاه این لطمه را جبران کنند و دادگاه هم با آنان همدلی خواهد کرد.

دادگاه ها با کسانی که اشتباه می کنند، مدارا نمی کنند. آنها نمی خواهند توجیه هایی از این قبیل بشنوند که "آن روز از لحاظ خبری روز شلوغی بود" یا "آن روز من در تحریریه تنها بودم و نمی دانستم چگونه صحت خبر را قبل از انتشار بررسی کنم."

بی بی سی به کارمندان خود یادآوری می کند که:

"بی بی سی باید دقیق باشد. تحقیق در مورد موضوعاتی که پوشش داده می شود باید موشکافانه انجام گیرد. ما باید همیشه آماده باشیم که که خبر ها را بررسی کنیم، با منابع دیگر تطبیق دهیم و مقابله کنیم و برای این که صحت خبرها تضمین شود با دیگران مشورت کنیم. در صورت امکان ما باید با حضور در محل واقعه، خبر دست اول به دست آوریم. اما اگر امکان نداشت در محل واقعه حضور پیدا کنید، با کسانی صحبت کنید که آن جا بوده اند."

صحبت با کسانی که در محل واقعه بوده اند

قابل اعتمادترین خبرها، گزارشهای همکاران خود شما از مشاهدات و شنیده‌هایشان است. البته این امر همیشه ممکن نیست. ما اغلب باید گزارشهایی بنویسیم که بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از دیگران تهیه شده است. بهترین راه این است که این اطلاعات از منابع "دست اول" مثل شاهدان عینی به دست آید، یعنی کسانی که در زمان رخ دادن واقعه حضور داشته‌اند.

به یاد داشته باشید، کسانی که آموزش روزنامه‌نگاری ندیده‌اند، در به یاد آوردن واقعیتها و جزئیات به هیچ وجه دقیق نیستند. اضافه بر آن مردم بر اثر اضطراب (در زمان فاجعه طبیعی یا رخ دادن جنایت) بیشتر سردرگم می‌شوند. این را هم به یاد داشته باشید که بعضی‌ها ممکن است به دلایل خاصی اطلاعات غلط به شما بدهند. در زمان جنگ و فاجعه برخی سعی خواهند کرد تا اطلاعات را چنان عرضه کنند که واقعیت مسلم به نظر آید. به طور کلی شما نباید تنها به یک منبع اتکا کنید. سعی کنید از طریق دیگری هم آن اطلاعات را تأیید کنید. در واقع بهترین کار این است که اطلاعات تأییدنشده مورد استفاده قرار نگیرد. (اشتباه بی بی سی در مورد دستگیری اسامه بن لادن را به یاد بیاورید). اما اگر لازم است که به آن اطلاعات اشاره شود، باید حتماً و قطعاً گفته شود که تأیید نشده است. بعد از آن با سرعت هر چه تمام‌تر تأیید یا تکذیب آن را به دست آورید و خبر خود را به روز کنید.

با منابع قابل اعتماد دیگر هم صحبت کنید

بعضی منابع را می‌توان تا حد معقولی از دیگر منابع قابل اطمینان تر یا دست کم رسمی تر فرض کرد. از جمله آن‌ها می‌توان به این منابع اشاره کرد:

- پلیس و سایر خدمات اضطراری
- دادگاهها
- مقام‌های دولتی

بر حسب وضعیت و شرایط خاص، شما می‌توانید اطلاعاتی را که این منابع در اختیار شما می‌گذارند، بدون اخذ تأیید از منبع دیگری منتشر کنید.

خبرنگاران باید بدانند برای به دست آوردن اطلاعات تازه و موثق به کجا مراجعه کنند. از این رو باید فهرستی از منابع مهم را در اختیار داشته باشند.

خبر را به منبع آن نسبت دهید

منابع خود را تا جایی که امکان دارد معرفی کنید و نام ببرید:

"شاهدان عینی می‌گویند که هواپیما پس از بلند شدن از زمین به شدت به سمت چپ منحرف شد".

"مقام‌های پلیس می‌گویند که ده هزار نفر در تظاهرات شرکت داشتند اما سازمان دهندگان تظاهرات می‌گویند تعداد شرکت‌کنندگان بیشتر بوده است".

"خبرگزاری فرانسه گزارش داده که گمان می‌رود بیش از ده نفر کشته شده باشند".

این عمل، انتساب یا نسبت دادن خواننده می‌شود و نشان می‌دهد که شما شایعه یا نظر را به عنوان واقعیت محض عرضه نمی‌کنید. خوانندگان، بینندگان یا شنوندگان شما خودشان تصمیم می‌گیرند که این اطلاعات را بپذیرند یا نپذیرند

گزارش خبرگزاری‌ها را ارزیابی کنید

تحریریه بسیاری از رسانه‌ها، اتکای زیادی به اطلاعاتی دارند که از سوی خبرگزاری‌ها تهیه می‌شود. قابل اطمینان بودن گزارش‌های خبرگزاری‌ها بستگی به خبرگزاری، دفتر محلی آن و خبرنگارش دارد. با گذشت زمان خود شما قادر خواهید شد که گزارش‌های قابل اعتماد را تشخیص دهید.

مقررات بی‌بی‌سی ایجاب می‌کند که هیچگاه خبری بر اساس گزارش تنها یک خبرگزاری تهیه نشود مگر آن که منبع دومی آن را تأیید کند.

به یاد داشته باشید که شایعه مثل برق همه جا می‌پیچد و باید متوجه این نکته باشید که آیا منبع دوم شما واقعا اطلاعات جدیدی در اختیارتان قرار می‌دهد یا او هم دارد همان شایعه را پخش می‌کند. بعضی خبرگزاری‌ها ممکن است گزارشی را منتشر کنند که خودشان منبع آن نبوده‌اند یا آن را بررسی نکرده‌اند.

اشتباهات قبلی را تکرار نکنید

هنگامی که اطلاعات را از بایگانی خودتان یا بریده روزنامه‌های قدیمی به دست می‌آورید باید احتیاط کنید، به ویژه اگر اطلاعات از سازمان‌های دیگر رسیده باشد. چطور می‌توانید به صحت آنها پی ببرید؟

همچنین مراقب باشید اشتباهات تازه‌ای مرتکب نشوید. اغلب اوقات اشتباه زمانی رخ می‌دهد که یک خبر را بازنویسی می‌کنید یا اطلاعات را از منابع گوناگونی می‌گیرید.

هنگام نوشتن یک نام یا خواندن یک شماره، ممکن است به آسانی دچار اشتباه شوید. همواره مجدداً به متن اصلی، یا بهتر از آن، منبع اصلی اطلاعات رجوع کنید.

خطر در جزئیات است

نام: برای افراد بسیار مهم است که نامشان صحیح ذکر شود. "محمد علی حسینی" درست است یا "علی حسینی"؟ این نکته دست کم برای آقای حسینی اهمیت دارد.

مقام: یک نفر را همیشه "معاون مدیر عامل" معرفی کرده‌اید. اما شاید ترفیع گرفته و "مدیر عامل" شده است. این تغییر کوچک برای مخاطب شما اهمیت دارد چون هر چه مقام بالاتر باشد، اعتبارش بیشتر است. اگر شک دارید به شرکت او تلفن کنید و سوال کنید.

در بعضی مشاغل حساسیت به عنوان زیاد است: یک سرلشگر ارتش خوش نمی‌آید درجه‌اش سرتیپ ذکر شود چون تنزل مقام است. مراقب باشید که با عنوان اشتباه، کسی را تنزل یا ترفیع ندهید.

املاء: "خزاعی" یا "خزائی"؟ هر دو به گوش یکسان می‌آیند اما انتشار اسامی با املاهای اشتباه کار درستی نیست. شاید به نظر بیاید که این امر تنها در نشریات و اینترنت مهم است و در رادیو و تلویزیون اثری ندارد. اما این طور نیست. اگر خبرها با اسم اشتباه بایگانی شوند وقتی بعدها به دنبال پیشینه یک خبر می‌گردید آن را پیدا نمی‌کنید.

تاریخ، زمان و محل: حدس نزنید. سوال کنید.

ارقام: یک صفر ناقابل ۱۰ را تبدیل به ۱۰۰ می‌کند. بعضی خبرنگاران ترجیح می‌دهند تا رقم را با حروف بنویسند (صد به جای ۱۰۰) چون احتمال اشتباه در خواندن و نوشتن حروف کم‌تر است. اگر در مورد صحت ارقام شک دارید حتماً آن را به منبعش نسبت دهید:

"سازمان دهندگان تظاهرات می‌گویند که بیست هزار نفر در شهر راه پیمایی کردند."

اشتباه در هویت افراد

اشتباه در معرفی افراد منجر به شکایت های بسیار می شود. اگر علی حسینی در دادگاه به جرم فساد مالی محکوم شود و شما تصویر علی حسینی دیگری را منتشر کنید، حسینی بی‌گناه می تواند از شما به دادگاه شکایت کند که به او افترا زده‌اید. او خواهد گفت که به دلیل اشتباه شما، دوستان و همکارانش او را فاسد تصور کرده و به او پشت کرده‌اند.

در بسیاری از کشورهای جهان، دادگاه اغلب جریمه و غرامت‌های مالی سنگینی برای پرداخت به این افراد تعیین می کند. به ویژه اگر به این نتیجه برسد که روزنامه نگار سهل‌انگاری کرده است.

آیا منظورتان این است؟

در نقل قول ها باید خیلی احتیاط کرد .

مراقب باشید که مفهوم یک گفته تغییر نکند. آیا آن چه که نقل می کنید نشان دهنده منظور واقعی گوینده است؟ آیا شما با نقل گزینشی گفته او، حرفش را مخدوش نکرده اید یا بی جهت تاکید بر آن نگذاشته اید؟

اظهار نظر ها هم مانند اطلاعات و واقعیتها باید دقیق گزارش شوند.

صحیح تلفظ کنید

مجریان رادیو یا تلویزیون که نام شخص یا مکانی را به اشتباه تلفظ کنند، مایه تمسخر شنوندگان و بینندگان می‌شوند، به ویژه اگر نام شناخته شده ای را اشتباه کرده باشند. آن ها بلافاصله متوجه می شوند که مجری، بر خلاف تصور آن ها دانش ندارد و مطلع نیست.

نویسندگان می توانند برای کمک به کسی که متن را می خواند تلفظ صحیح اسامی را در داخل پرانتز بنویسند: حسنی که هم (HOSSNI) و هم (HASSANI) خوانده می شود یا، مبصر که هم (MOBASSER) و هم (MOBSSER) تلفظ می شود.

بعضی اسامی که به ظاهر ساده می نمایند هم می توانند باعث اشتباه شوند:

سرخس (SARAKHS) که در یک رادیوی فارسی زبان (SARKHAS) خوانده شد یا، اشکور (ESHKAVAR) که در رادیوی دیگری (ESHKOOR) تلفظ شد.

اگر همیشه فهرستی از تلفظ صحیح اسامی ای که زیاد به کار برده می شوند، به ویژه اسامی غیر فارسی، در استودیو موجود باشد کمک بزرگی به مجریان می شود.

زمانی که اشتباه رخ می دهد

ما همه بشریم و بشر جایز الخطا است. روش برخورد با اشتباه به همان اندازه اهمیت دارد که دقت در تهیه خبر.

اغلب روزنامه ها سیاستشان این است که اشتباهات خود را در شماره های بعدی تصحیح کنند حتی اگر اشتباه جزئی باشد، از جمله غلطهای تایپی.

در رادیو و تلویزیون این کار برای مجریان مشکل تر است اما غیر ممکن نیست. یک آمارگیری از مجریان تلویزیون های آمریکا نشان می دهد که دو سوم آن ها آمادگی دارند که ضمن اجرای برنامه اشتباه خود یا دیگران را تصحیح کنند. به گفته آنان این کار اعتبار آنان را حفظ می کند:

"ما باید مسئولیت اشتباه ها را بپذیریم. با این کار احترام مخاطبین به ما بیشتر می شود. آنها توقع ندارند که ما هرگز اشتباه نکنیم."

"من قویا معتقدم که اعتراف به اشتباه ما را ضعیف نمی کند بلکه قوی تر می کند."

تصحیح اشتباه ها باید با فوریت صورت گیرد، در صورت امکان در همان برنامه ای که اشتباه در آن واقع شده است. تصحیح به موقع یک اشتباه جدی (یا مطلبی که شاید موجب ابهام شود) می تواند از شدت لطمه وارد شده بکاهد و خطر شکایت به دادگاه را کاهش دهد:

"چرا روزنامه ها حق دارند که دانم از دیگران بخواهند که در قبال اعمالشان مسئول باشند اما خود از پذیرش مسئولیت کارهایشان پرهیز دارند؟"

"یک اصل مهم در رویکرد اخلاقی به روزنامه نگاری این است که اگر خبری را اشتباه دادیم، یا به عبارت دیگر به مردم اطلاعات غلط رساندیم، مسئولیتش را قبول کنیم."

"تجربه موسساتی که فرهنگ قدیمی رسانه ها را (مبنی بر اینکه هرگز زیر بار اشتباهشان نروند و تا زمانی که وکیل مجبورشان نکرده پوزش نخواهند) کنار گذاشته اند، منفی نبوده بلکه مثبت بوده است."

"اعتماد میان روزنامه و خوانندگانش تقویت شده. دعاوی حقوقی کاهش یافته. و این رویه لطمه ای به احترام و شانی که روزنامه نگاران برای خود قائلند نمی زند."

"چند دقیقه پیش خبر دادیم علی حسینی به جرم فساد مالی در دادگاه محکوم شده است. لازم است روشن کنیم که شخص محکوم شده علی حسینی مدیرعامل شرکت کفش آپادانا نیست."

اما اگر خطر شکایت به دادگاه وجود داشته باشد، لازم است قبل از تصحیح اشتباه با یک مشاور حقوقی مشورت شود. این خطر همیشه وجود دارد که با تصحیح اشتباه، میزان توجه به آن بیشتر شود و مخاطبان بیشتری از آن مطلع شوند.

بعضی شبکه ها توضیح و تصحیح خود را در همان ساعتی پخش می کنند که اشتباه اصلی رخ داده است تا تعداد بیشتری از کسانی که اشتباه اصلی را شنیده اند، تصحیح آن را هم بشنوند:

"در برنامه دیروز گزارش دادیم که زمین لرزه بم در سال ۱۳۸۱ رخ داده است. چندین شنونده در تماس تلفنی با ما یادآوری کرده اند که سال صحیح زمین لرزه بم ۱۳۸۲ است. در این جا با پوزش، اشتباه خود را تصحیح می کنیم."

ذکر این که اشتباه چه بوده و سپس تصحیح آن عامل مهمی در موثر بودن این تصحیح است.

بهتر است که دوم شویم اما خبر را دقیق بدهیم تا این که اول شویم اما اشتباه کنیم
اگر بخواهید اعتبار خود را حفظ کنید و معتبر بمانید، دقت و صحت ضروری است. مخاطب شما، اشتباه ها را فراموش
نمی کند و نادیده نمی گیرد. اگر اشتباه تکرار شود، مخاطبان به تمام گزارش های بعدی مظنون می شوند، اگرچه
اشتباهی هم در آن ها نباشد.

اشتباه ها می توانند هزینه زیادی داشته باشند، بسیار زیاد. کسانی که حس کنند اشتباه شما به آنان لطمه زده است، به
احتمال زیاد سعی خواهند کرد در دادگاه این لطمه را جبران کنند و دادگاه هم نسبت به آنان همدلی نشان خواهد داد.

صحبت با کسانی که در محل واقعه بوده اند:

قابل اعتماد ترین خبرها، گزارش های همکاران خود شما از مشاهدات و شنیده هایشان است. البته این امر
همیشه ممکن نیست. ما اغلب باید گزارش هایی بنویسیم که بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از دیگران تهیه
شده است. بهترین راه این است که این اطلاعات از منابع "دست اول" مثل شاهدان عینی به دست آید، یعنی
کسانی که در زمان رخ دادن واقعه حضور داشته اند.

به یاد داشته باشید، کسانی که آموزش روزنامه نگاری ندیده اند، در به یاد آوردن واقعات و جزئیات ماهر نیستند.
اضافه بر آن مردم در اثر اضطراب (در زمان فاجعه طبیعی یا رخ دادن جنایت) بیشتر سردرگم می شوند.

این را هم به یاد داشته باشید که بعضی ها ممکن است به دلایل خاصی اطلاعات غلط به شما بدهند. در زمان جنگ و
فاجعه برخی سعی خواهند کرد تا اطلاعات را چنان عرضه کنند که واقعات مسلم به نظر آید.

به طور کلی شما نباید تنها به یک منبع اتکا کنید. سعی کنید از طریق دیگری هم آن اطلاعات را تأیید کنید.

بر حسب وضعیت و شرایط خاص، شما می توانید اطلاعاتی که منابع رسمی چون پلیس یا مقام های دولتی در اختیار
شما می گذارند بدون اخذ تأیید از منبع دیگری منتشر کنید.

خبر را به منبع آن نسبت دهید:

منابع خود را تا جایی که امکان دارد، معرفی کنید و نام ببرید. این روند انتساب یا نسبت دادن خواننده می شود
و اثرش این است که شما شایعه یا نظر را به عنوان واقعات عرضه نمی کنید. خوانندگان، بینندگان یا
شنوندگان شما خودشان تصمیم می گیرند که این اطلاعات را بپذیرند یا نپذیرند.

گزارش خبرگزاری ها را ارزیابی کنید:

قابل اطمینان بودن گزارش های خبرگزاری ها بستگی به خبرگزاری، دفتر محلی آن و خبرنگارش دارد. با گذشت زمان
خود شما خواهید توانست که گزارش های قابل اعتماد را تشخیص دهید.

اشتباه قبلی را تکرار نکنید:

هنگامی که اطلاعات را از بایگانی خودتان یا بریده روزنامه های قدیمی به دست می آورید باید احتیاط کنید، به ویژه
اگر اطلاعات از سازمان های دیگر به دست آمده باشد.

همچنین مراقب باشید اشتباهات تازه ای مرتکب نشوید. اشتباه اغلب زمانی رخ می دهد که یک خبر را بازنویسی می
کنید یا زمانی که اطلاعات خود را از منابع گوناگونی گرفته اید.

خطر در جزئیات است:

نام‌ها، عناوین، املا، تاریخ، زمان، محل و ارقام را چند بار کنترل کنید.

آیا منظورتان این است؟

اشتباه در معرفی افراد، منشأ شکایت‌های بسیاری بوده است. اگر علی حسینی در دادگاه به جرم فساد مالی محکوم شود و شما تصویر علی حسینی دیگری را منتشر کنید، حسینی بی‌گناه می‌تواند از شما به دادگاه شکایت کند که به او افترا زده‌اید. او خواهد گفت که در اثر اشتباه شما دوستان و همکارانش او را فاسد تصور کرده و به او پشت کرده‌اند.

در نقل قول‌ها باید خیلی احتیاط کرد. مراقب باشید که مفهوم یک گفته تغییر نکند. آیا آن چه که نقل می‌کنید نشان‌دهنده منظور واقعی گوینده آن است؟ آیا شما با نقل‌گزینی گفته‌ها، حرفش را مخدوش نکرده‌اید یا بی‌جهت تأکید بر آن نگذاشته‌اید؟ نظر‌ها هم مانند واقعیت‌ها باید دقیق گزارش شوند.

صحیح تلفظ کنید:

نویسندگان می‌توانند برای کمک به گویندگان و مجریانی که متن را می‌خوانند تلفظ صحیح اسامی را در داخل پرانتز بنویسند. اگر همیشه فهرستی از تلفظ صحیح اسامی‌ای که زیاد به کار برده می‌شوند، به ویژه اسامی غیر فارسی، در استودیو موجود باشد کمک بزرگی به مجریان شده است.

زمانی که اشتباه رخ می‌دهد:

ما همه بشریم و بشر جایز الخطا است. روش برخورد با اشتباه به همان اندازه اهمیت دارد که دقت در تهیه خبر.

تصحیح اشتباه‌ها باید با فوریت صورت گیرد، در صورت امکان در همان برنامه‌ای که اشتباه در آن واقع شده است. تصحیح به موقع یک اشتباه جدی (یا آنچه شاید موجب ابهام شود) می‌تواند از شدت لطمه وارد شده بکاهد و خطر شکایت به دادگاه را کاهش دهد. ذکر این که اشتباه چه بوده و سپس تصحیح آن عامل مهمی در موثر بودن این تصحیح است. اما اگر خطر شکایت به دادگاه وجود داشته باشد، لازم است قبل از تصحیح اشتباه با یک مشاور حقوقی مشورت شود. این خطر همیشه وجود دارد که با تصحیح اشتباه، میزان توجه به آن بیشتر شود و مخاطبان بیشتری از آن مطلع شوند.

بعضی شبکه‌ها تصحیح خود را در همان ساعتی پخش می‌کنند که اشتباه اصلی رخ داده است تا تعداد بیشتری از کسانی که اشتباه اصلی را شنیده‌اند تصحیح آن را هم بشنوند.

خبرنویسی

یادداشت برداری: از دفترچه‌های یادداشت تا کامپیوتر

شیوه نامه

کتابخانه

گردآوری اطلاعات

چند نکته جزئی پیش از آنکه دست به قلم ببرید

روایت‌های شاهدان عینی

گردآوری اطلاعات: آنچه مخاطبان می‌خواهند

چطور خبر را بنویسیم؟

پاراگراف اول یا مقدمه را چگونه بنویسیم؟

نمونه‌هایی برای نوشتن پاراگراف اول خبر:

ساختار

خبر باید شامل چه عناصری باشد؟

خبر باید شامل چه چیزهایی باشد؟

زبان و لحن

اعداد و ارقام

بازهم درباره اعداد و ارقام: نرخ‌ها یا نسبت‌ها

بازهم درباره اعداد و ارقام: درصدها و میانگین‌ها

یادداشت برداری: از دفترچه‌های یادداشت تا کامپیوتر

باید سوابق کامل فعالیت‌هایی را که برای گردآوری خبر انجام داده‌اید نگاهداری کنید. دفترچه‌های تان باید شماره صفحه داشته باشد و روی جلد آنها باید بنویسید که هر دفترچه شامل یادداشت‌هایتان از چه تاریخی تا چه تاریخی است. هر یادداشت باید بطور جداگانه تاریخ داشته باشد و دفترچه را باید در جای مطمئنی نگاهداری کنید.

ممکن است کار خسته کننده‌ای بنظر برسد اما این سوابق بعنوان مرجع شخصی برای شما ارزشمند خواهد بود. ممکن است بعداً برای حصول اطمینان از دقت گزارش تان به آنها احتیاج داشته باشید.

باید همیشه یادداشتهای روشنی درباره مصاحبه‌هایی که می‌کنید داشته باشید که در موقع لزوم بتوانید بخاطر بی‌یورید این مصاحبه‌ها را در کجا و در چه زمانی انجام داده‌اید. اگر از موقعیتی که به سرعت در حال تغییر و تحول است گزارش می‌دهید، باید تا آنجا که می‌توانید مطالب را بنویسید یا ضبط کنید. شرحی از صحنه، تعداد افرادی که در آنجا هستند، حضور پلیس یا نیروهای امدادی و عوامل خدمات عمومی از مواردی است که در این یادداشتهای می‌نویسید.

اگر حادثه‌ای ساعتها یا روزها طول می‌کشد، زمان هر یک از رویدادهای مهم این حادثه را یادداشت کنید. اگر این کار را نکنید، ممکن است بعدها بخاطر آوردن جزئیات حادثه یا ترتیب وقوع آنها مشکل باشد.

برای این کار در دوطرف صفحات دفترچه‌های تان حاشیه‌های پهنی در نظر بگیرید. تاریخها، زمانها و مکان مصاحبه‌ها را می‌توانید در این حاشیه‌ها یادداشت کنید.

همین دقت را هم باید در مورد نوارهای صدا به کار ببرید. اگر مکالمات یا ملاقاتها را ضبط می‌کنید، اطمینان حاصل کنید که روی نوارها با برجسب، تاریخ و موضوع مطالب را مشخص کرده‌اید. نوار را در جای مطمئنی قرار دهید. نوارهای مهم را باید غیرقابل ضبط کنید تا از احتمال پاک شدن یا ضبط مطلب دیگری روی آنها بطور اتفاقی جلوگیری شود. ممکن است بعداً به این نوارها برای اینکه بدانید اشخاص در یک مورد خاص چه گفته‌اند، احتیاج پیدا کنید.

آیا می‌دانید که چطور از کامپیوترتان استفاده کنید؟ اگر نمی‌دانید از همکاران تان کمک بگیرید. هنگامی که دارید خبری را می‌نویسید و می‌خواهید آن را به موقع برسانید، نمی‌خواهید که ناآشنایی با تکنولوژی، سرعت کار شما را کم کند. اگر می‌خواهید از خارج از محل کارتان گزارش تهیه کنید، اطمینان حاصل کنید که نحوه انجام این کار را می‌دانید. تهیه گزارشی از یک ماجرای بسیار هیجان انگیز، اگر نتوانید آن گزارش را بفرستید و به خواننده منتقل کنید، فایده‌ای ندارد.

شیوه نامه

بیشتر روزنامه ها به روزنامه نگاران خود یک شیوه نامه می دهند. شیوه نامه برای این است که کارها را هم برای شما و هم برای خواننده راحت تر کند. اگر در موردی ممکن است نظرات و شیوه های مختلفی رایج باشد و باید دست به انتخاب بزنید، شیوه نامه به شما می گوید که کدام گزینه را انتخاب کنید.

چند مثال:

- آیا علامت جمع را به صوت پیوسته می نویسیم یا جدا؟ (مثلا کتابها یا کتابها)
 - اگر اصولا دشنام و کلمات توهین آمیز در مطلب خود به کار می بریم؛ آیا آنها را در گیومه می گذاریم یا نه؟
 - اعداد و ارقام را چگونه می نویسیم؟ در روزنامه ها معمولاً:
 ۱. اعداد از یک تا نه را با حروف می نویسند (مثلا "هشت سگ" درست و "۸ سگ" نادرست است). اما در رسانه های فارسی غالباً برای جلوگیری از اشتباه شدن عدد ۹ با حرف نفی (نه)، آن را با حروف نمی نویسند و فقط تا عدد هشت را با حروف می نویسند.
 ۲. ارقام میلیونی را تا نه میلیون با حروف و از ۱۰ میلیون با عدد می نویسند. در این مورد هم رسانه های فارسی، تا هشت میلیون را با حروف و از ۹ میلیون را با عدد می نویسند.
 ۳. مبالغ را در رسانه های غربی همراه با علامتهای ویژه واحد پول (مثل \$ برای دلار و £ برای پوند) می نویسند اما برای ریال یا تومان، استفاده از علامتی مرسوم نیست و رسانه های فارسی برای واحدهای پول غربی هم از علائم ویژه استفاده نمی کنند.
 ۴. هرگاه جمله ای با عدد شروع شود، همیشه عدد را با حروف می نویسند.
- همیشه ببینید شیوه نامه روزنامه شما چه می گوید و همیشه برابر با آن عمل کنید.

کتابخانه

بسیاری از موسسات رسانه ای کتابخانه خوبی دارند که شما باید از آن استفاده کنید. اگر درباره نکته یا اطلاعاتی اطمینان ندارید، به حافظه خود اتکا نکنید. حتماً در باره آن تحقیق کنید. ممکن است صرفاً به دنبال نام کامل و صحیح شخصی باشید که اخیراً در خبرها مطرح شده است، اما همین را هم باید بتوانید در کتابخانه پیدا کنید.

یک کتابخانه خوب منابع گسترده ای دارد که از آن می توانید مطالب بیشتری در زمینه سابقه خبر یا گزارشی که می نویسد تهیه کنید. اگر اطلاعات خود را از منابع و مراجعی برداشت می کنید که در حوزه اطلاعات عمومی محسوب می شوند، می توانید آنها را بدون هیچ محدودیتی نقل کنید اما اگر مطالب یا اطلاعات خود را از انتشارات خصوصی برداشته اید باید حتماً منبع نقل قول را ذکر کنید و مطالبی را که از آن نقل می کنید در حد اقل ممکن نگهدارید.

چنین امکانات تحقیقاتی ممکن است هنگامی که در بیرون از اداره کار می کنید در دسترس نباشد. راه دیگری که برای کسب این اطلاعات وجود دارد اینترنت است اما همیشه باید با احتیاط با اینترنت برخورد کنید.

البته سایتهای قابل اعتماد بسیاری هستند که اطلاعات دقیقی در مورد مطالب مختلف به شما عرضه می کنند. اما هزاران سایت هم هستند که یا به تبلیغات می پردازند، یا خیال پردازی می کنند، یا تعدد اطلاعات غلط در اختیار دیگران می گذارند و یا دلپسته تئوریهای توطئه هستند. کمترین خطر استفاده از اطلاعات مشکوک این است که بعد ها ممکن است مجبور شوید در برابر قانون این اطلاعات را توجیه کنید.

گردآوری اطلاعات

همیشه به خاطر داشته باشید که صرف نظر از عقاید شخصی شما، این مسئولیت شماست که دیدگاه متوازنی را نسبت به آنچه دیده اید و متوجه شده اید اتخاذ کنید.

مباحث مربوط به **دقت، انصاف و بیطرفی** را به خاطر بیاورید.

از همان آغاز هر چه می‌توانید اطلاعات مشروح تری گردآوری کنید. البته همه این اطلاعات در گزارشی که چاپ می‌شود به کار نخواهد آمد. اما شما به هنگام گردآوری اطلاعات این موضوع را نمی‌دانید و اگر مقداری از اطلاعات را از دست بدهید یا نتوانید جمع‌آوری کنید، بعداً گردآوری آن مشکل خواهد بود.

مهم نیست که خبر شما تا چه حد کوتاه است. به پرسیدن و جستجو ادامه بدهید تا جایی که موضوع را از همه زوایا ارزیابی کرده باشید. تسلط بر اطلاعات لازم، نوشتن خبر را برای شما بسیار آسانتر خواهد کرد. در مراحل اولیه کار سعی کنید خود را به جای خواننده بگذارید و ببینید چه اطلاعات بیشتری می‌خواهید داشته باشید.

چند نکته جزئی پیش از آنکه دست به قلم ببرید

اطمینان حاصل کنید که توضیحات مقدماتی را که به شما می‌دهند درک می‌کنید. سردبیران خبر از جمله گرفتارترین اشخاص در تحریریه‌ها هستند. گاهی آنها خبرنگاران را خیلی سریع و بدون دادن جزئیات درباره مطلب توجیه می‌کنند. تا موقعی که مطمئن نشده‌اید که از شما چه می‌خواهند کارتان را شروع نکنید. اطلاعاتی را که گرفته‌اید برای سردبیر خبر تکرار کنید تا اطمینان حاصل کنید که مطلب را درست فهمیده‌اید. یادتان باشد که حتماً بپرسید چند کلمه باید بنویسید. در صورت لزوم پیش از آنکه شروع به نوشتن کنید از دیگر خبرنگاران باسابقه راهنمایی بخواهید. چند دقیقه خجالت کشیدن بهتر از نوشتن خبر یا گزارشی است که به درد نخواهد خورد. اگر مطلبی بنویسید که به کار هیچکس نیاید، بعداً بیشتر شرمند خواهید شد.

اگر به شما ماموریتی داده‌اند که ممکن است برای خودتان خطری داشته باشد، ریسک موجود را افزایش ندهید. تا جایی که می‌توانید، با یک یا چند نفر از همکاران تان کار کنید. اطلاعات کاملی درباره اینکه به کجا می‌روید و چه موقعی قرار است برگردید به جا بگذارید. این احتیاط‌ها از شما، خانواده و کارفرمایان مراقبت می‌کند. شما که نمی‌خواهید اداره تان بی‌جهت به پلیس اطلاع بدهد که شما سر به نیست شده‌اید!

روایت‌های شاهدان عینی

روایت شاهدان عینی که از میان مردم عادی هستند اغلب می‌تواند جزئیات مهم و چشمگیری را به گزارش اضافه کند. اما باید به خاطر داشته باشید که حرف شاهدان در اغلب موارد قابل اتکا نیست. آنها ممکن است هنوز شوکه باشند. باید تا جایی که می‌توانید از آنها اطلاعات شخصی هر چه بیشتری بگیرید به طوریکه بتوان به راحتی آنها را شناسایی کرد. اگر آنها نمی‌خواهند که نامشان افشا شود، بهترین کار این است که شهادت آنها را نادیده بگیرید.

هنگامی که متوجه شدید با چه کسی می‌خواهید صحبت کنید، دقت کنید تا دریابید موقع وقوع حادثه در کجا بوده است. همه شاهدان لزوماً هنوز از حادثه فاصله نگرفته‌اند، بخصوص اگر عواطف آنها درگیر حادثه باشد. بنابراین این طبیعی است که در روایت‌های مختلف، اختلاف‌هایی دیده شود.

شما هرگز نباید سعی کنید که این روایتها را به هم نزدیک کنید زیرا بعید است بتوانید دریابید که کدامیک از این روایتها دقیقتر است. بنابراین ترجیح دارد که یک تصویر کلی از حادثه را از خلال روایت‌های متعدد ارائه کنید تا اینکه صرفاً به یک روایت اکتفا کنید که ممکن است سرانجام سوال برنگیزد هم باشد.

برخی افراد تنها به شرطی حاضر به دادن اطلاعات هستند که ناشناس بمانند. آنها اطلاعاتی را به خبرنگاران ارائه می‌کنند و می‌گویند: "این محرمانه است." در مورد پذیرفتن چنین اطلاعاتی احتیاط کنید. سعی کنید آن شخص را تشویق کنید که با معرفی خودش به شرح روایتش بپردازد. باید از نوشتن خبرهایی که شامل عبارت "منابع مطلع می‌گویند..."

هستند؛ خودداری کنید. خواننده چنین جملاتی را دوست ندارد. او شک می کند که منبع شما چه کسی می تواند باشد یا اینکه اصلا چنین منبعی داشته اید یا نه.

اگر کسی که با او مصاحبه می کنید نمی خواهد که شناخته شود، از اطلاعات او به عنوان زمینه و تنها برای درک بهتر ماجرا برای خودتان استفاده کنید.

گردآوری اطلاعات: آنچه مخاطبان می خواهند

بیابید یک حادثه تصادف قطار را مثال بزنیم. خوانندگان شما به چند دسته تقسیم می شوند:

- بعضی ها به دنبال آن هستند که بدانند آیا از اعضای خانواده شان کسی در قطار بوده است؟ آنها می خواهند بدانند آیا جراحتهای جدی و وخیم بوده؟ آیا قربانیان را به بیمارستان برده اند و اگر چنین است، کدام بیمارستان.
- دیگرانی هستند که ممکن است در صدد باشند با قطار و در همان مسیر مسافرت کنند. آنها می خواهند بدانند که آیا رفت و آمد در آن مسیر مختل شده است یا نه.
- و همه می خواهند بدانند که آیا این یک رویداد استثنایی بوده؟ آیا اخیرا حوادث مشابهی رخ داده است و اینکه آیا اقدامات ایمنی برای جلوگیری از حوادث بعدی صورت گرفته یا نه؟

در مورد تحولات سیاسی، مخاطبان می خواهند بدانند یک وزیر کابینه چند بار وعده خاصی را داده و اینکه آیا شواهدی در دست هست که او به وعده خود عمل کرده باشد یا نه. آنها همچنین ممکن است بخواهند بدانند که اشخاص آگاه و مطلعی که در میان مخاطبان رسانه هستند، درباره آخرین اظهارات این وزیر چه نظری داده اند.

از کسانی که دانش تخصصی دارند، اطلاعات باارزشی می توان کسب کرد اما شرکت دادن آنها در امر گردآوری اطلاعات باید با احتیاط صورت پذیرد. گاهی آنها ممکن است متخصصان کارآمدی باشند که نظرات شان موثق است.

این نکته اهمیت بسیاری داد که اطلاعاتی که از هر منبعی کسب می شود، به همان منبع نسبت داده شود. بنابراین به مخاطبان خود بگویید که چه کسی این اظهار نظر را کرده است. برای آنها فرق می کند که بدانند آیا پروفیسور ایکس در زمینه تخصصی خود اظهار نظر کرده یا آنکه صرفا در زمینه ای عمومی و خارج از حیطه تخصص خود نظر داده است. زیرا در زمینه های عمومی، نظر هر یک از مخاطبان هم به اندازه نظر این پروفیسور معتبر خواهد بود.

چطور خبر را بنویسیم؟

با فکر کردن شروع کنید. بله، فکر کردن. فشار و شتابی که ناشی از کمبود زمان هنگام گزارش کردن خبرهاست، می تواند شما را به شلختگی در فکر و ضعف و بی سلیفگی در به کار بردن زبان وادار کند. پیش از نوشتن باید چند دقیقه ای فکر کنید. اطلاعاتی را که جمع آوری کرده اید سبک و سنگین کنید. ببینید چه چیزی را دل تان می خواهد در خبر بگنجانید و مهمترین قسمتهای رویداد چه بوده اند. در وضعیت مطلوب باید اول این قسمت از ماجرا را بنویسید تا شکل کلی گزارش در ذهن شما روشن شود. اگر بعدا این اطلاعات برای نوشتن گزارش لازم شود، این کار به شما کمک می کند. همینطور انجام این کار باعث می شود که دریابید چه اطلاعاتی را جا انداخته اید.

از به کار بردن کلمات یا عباراتی که به خواننده می گویند باید درباره این خبر چه فکر کنند خودداری کنید. آنها خودشان می توانند تصمیم بگیرند و داوری کنند که آیا این رویداد احساس برانگیز، ترازیک یا قهرمانانه بوده است. زبان اغراق آمیز نه تنها خواننده را آزار می دهد، بلکه می تواند بشدت غیردقیق باشد. بنابراین باید از آن اجتناب کرد.

پاراگراف اول یا مقدمه را چگونه بنویسیم؟

مجبور نیستید پاسخ همه پرسشها را در مقدمه بدهید. با این حال، در این حکایت قدیمی انگلیسی که اغلب به عنوان مثالی شوخ طبعانه نقل می شود، سعی شده است که به همه پرسشها پاسخ داده شود:

"روز گذشته (می) لیدی گادبوا (چه کسی) برهنه (چطور)، سوار بر اسب از کوچه های کاونتری (کجا) گذشت (چه) تا خواهان کاهش مالیاتها شود (چرا)." "

مقدمه باید توجه خواننده را جلب کند. اگر توجه خوانندگان در مقدمه جلب نشود، آنها دیگر دنباله خبر را نخواهند خواند.

اما پیدا کردن بهترین شروع یا زاویه مورد نظر برای نزدیک شدن به موضوع آسان نیست. حتی باتجربه ترین نویسندگان می گویند که نوشتن مقدمه سخت ترین قسمت خبرنگاری است. اما این موضوع نباید شما را بترساند.

چند قاعده مفید:

۱. با یک جمله روشن و شفاف شروع کنید که همه ماجرا را به اختصار تمام بیان می کند.
۲. مقدمه را در حد بیان یک نکته محدود کنید. به دو موضوع نپردازید. بهتر از این نمی توان تاکید کرد که یک مقدمه خوب باید کوتاه و ساده باشد. توجه داشته باشید که قرار است خبر سریع خوانده شود.
۳. مقدمه را با سوال یا نقل قول مستقیم یا حروفی که مخفف یا نشانه اختصاری کلمات دیگری هستند (آی تی، نازجا و ...) شروع نکنید.
۴. مقدمه را با چیزهایی که خواندن را دشوار می کند (مثل عدد، حروف ایتالیک یا ایرنیک، یا نقل قول مستقیم) شروع نکنید.
۵. مقدمه را با جملات تابع یا با پرانتز یا کلمات دراز، مشکل یا خارجی شروع نکنید.

نمونه‌هایی برای نوشتن پاراگراف اول خبر:

"شانزده مسافر روز گذشته پس از آنکه قطار اینجا به آنجا در نتیجه رانش زمین از خط خارج شد مجروح شدند."
"یک قاضی که پنج برابر حد مجاز برای رانندگی مشروب خورده و تصادف کرده بود، روز گذشته برای مدت پنج ماه زندانی شد."

"اولین برف زمستانی روز گذشته رفت و آمد را در بیشتر نقاط کشور متوقف کرد."

این هم، سه مقدمه مختلف برای یک خبر که هر سه در یک روز (۹ مارس ۲۰۰۵) در مطبوعات بریتانیا چاپ شده:

"آنها باید به خودشان تزریق کنند. اغلب روزی پنج بار. به ران، بازو، شکم یا قسمت دیگری از بدن شان. اما اینک برای بیش از ۲۵۰ هزار بیمار دیابتی بریتانیایی، امید برای پایان دادن به تزریق روزانه انسولین رو به افزایش است."

"روز گذشته دانشمندان پس از آنکه یک بیمار دیابتی بریتانیایی با استفاده از پیوند سلولی معالجه شد، جشن گرفتند."

"پزشکان نخستین بیمار مبتلا به دیابت در بریتانیا را با استفاده از یک عمل جراحی انقلابی معالجه کردند."

درباره این مثالها فکر کنید و یادداشت بردارید. از نظر شما کدامیک موثر تر است و چرا؟

ساختار

یک بار دیگر به مثالهای صفحه پیش نگاه کنید.

این مقدمه مربوط به روزنامه گاردین است که خواننده های تحصیلکرده ای دارد: "آنها باید به خودشان تزریق کنند. اغلب روزی پنج بار. به ران، بازو، شکم یا قسمت دیگری از بدن شان. اما اینک برای بیش از ۲۵۰ هزار بیمار دیابتی بریتانیایی، امید برای پایان دادن به تزریق روزانه انسولین رو به افزایش است."

این مثال از روزنامه *دیلی اکسپرس* است که روزنامه ای از قشر میانی بازار روزنامه هاست: "روز گذشته دانشمندان پس از آنکه یک بیمار دیابتی بریتانیایی با استفاده از پیوند سلولی معالجه شد، جشن گرفتند."

و این مثال از روزنامه *سان* است که به بازار روزنامه های عامه پسند تعلق دارد و خوانندگان تحصیلات پایین تری دارند: "پزشکان نخستین بیمار مبتلا به دیابت در بریتانیا را با استفاده از یک عمل جراحی انقلابی معالجه کردند."

هر سه مقدمه توجه خواننده را جلب می کنند و نیازهای آنها را برآورده می سازند. بنابراین این احتمالا مقدمه ای که شما پسندیده اید نشان می دهد که برای چه نوع روزنامه ای می نویسید.

ساختاری که برای بقیه خبر اتخاذ می شود، یکسان است. هر پاراگراف بعدی جزئیات باز هم بیشتری را به مطلب اضافه می کند. بهترین راه انجام این کار، پاسخ دادن به پرسشهایی است که نوعا خواننده خواهد پرسید؛ به همان ترتیبی که شما فکر می کنید خواننده این پرسشها را مطرح خواهد کرد.

تفاوت اصلی در طول خبر است. *گاردین* که یک روزنامه جدی است بیشترین فضا را به این خبر داد و بنابراین بیشترین جزئیات را در آن گنجانده. *سان* کمترین فضا را به آن اختصاص داد: شش پاراگراف، و در نتیجه کمترین جزئیات را هم مطرح کرد.

خبر باید شامل چه عناصری باشد؟

"شش خادم امین کنار خود حفظ می کنم که هر چه می دانم از آنها آموخته ام: نامشان هست چه و چرا و کی، و چطور و کجا و چه کسی" - رودیارد کیپلینگ

بسیاری از مواقع، خبر مطابق یک فرمول نوشته می شود. این فرمول تعیین می کند که چه عناصری و با چه ترتیبی در خبر وجود دارند.

خبر باید شامل چه چیزهایی باشد؟

شش پرسش چه کسی؟ چه؟ چگونه؟ کجا؟ کی (چه وقت؟) و چرا؟ فهرست مفیدی از آنچه را که باید در خبر وجود داشته باشد به شما ارائه می دهد. وقتی متن خبر را نوشتید، ببینید آیا به این پرسشها پاسخ داده اید یا نه. اگر نه، آیا پاسخ ندان به برخی پرسشها خبر شما را ضعیف کرده است؟ اگر پاسخ دادن به پرسش خاصی واقعا اهمیتی ندارد، لازم نیست وقت تان را صرف آن کنید.

مثلا:

اگر برای یک هفته نامه کار می کنید، لازم نیست مطالب تان را با پاسخ دادن به پرسش کی (چه وقت) شلوغ کنید. احتمالا معلوم است که این اتفاقات در هفته گذشته افتاده اند.

ترتیب درستی برای اینکه این پرسشها را چطور باید پشت سر هم آورد؛ وجود ندارد. در واقع این به خبر بستگی دارد. اما بین خبرهای چه کسی که در آن شخص است که مطرح است و خبرهای چه که تکیه اصلی آنها بر رویدادی است که واقع شده، تفاوتی اساسی وجود دارد.

بعد، نوبت به ترتیب ارائه اطلاعات می رسد. مهمترین اطلاع را در سطر اول خبر بدهید و بعد، بقیه اطلاعات را به ترتیب اهمیت مطرح کنید. این یک ساختار هر می است که در آن می توان خبر را بدون نگرانی از بی معنی شدن آن به

میزان دلخواه کوتاه کرد. درست همانطور که اگر هر مقدار از قاعده هرم کم کنیم، باز هم حجم حاصله، هرم خواهد بود. خبر طوری نوشته می شود که خواننده بتواند وقتی کنجکاو اش ارضا شد؛ دست از خواندن بکشد یا اینکه دبیر خبر بتواند هر چه را که می خواهد از آخر خبر حذف کند بی آنکه نکته مهمی از قلم بیفتند

ساختار: یک مثال

بیابید نگاهی به ساختار مورد نظر گاردین ببیندازیم:

مقدمه:

"آنها باید به خودشان تزریق کنند. اغلب روزی پنج بار. به ران، بازو، شکم یا قسمت دیگری از بدن شان. اما اینک برای بیش از ۲۵۰ هزار بیمار دیابتی بریتانیایی، امید برای پایان دادن به تزریق روزانه انسولین رو به افزایش است."

پاراگراف ۲

"ریچارد لین مرد ۶۱ ساله اهل براملی در کنت، به زودی اتکای تقریباً سی ساله اش به انسولین را کنار خواهد گذاشت. انسولین برای مقابله با کمبود این هورمون طبیعی که گلوکز خون را در سلولها به انرژی تبدیل می کند لازم است. به این ترتیب او نخستین بیماری در بریتانیا خواهد بود که استفاده از انسولین مصنوعی را کنار می گذارد."

معلوم است که آقای لین در این خبر اهمیت دارد. گاردین بر این اعتقاد است که این مرد به قدر کافی مهم هست که در کنار این خبر، مصاحبه جداگانه ای را با او ترتیب بدهد. این بدان معناست که عامل "علاقه انسانی" را می توان در مطلب جداگانه ای بسط داد بی آنکه روند بیان این پیشرفت علمی را که نکته اصلی خبر است کند کنیم.

در مطلبی که در حاشیه خبر اصلی می آید، درمی یابیم که آقای لین، ۳۰ سال بود که هر روز به خودش انسولین تزریق می کرد، اما این کار دیگر موثر نبود. به همین علت بود که او تصمیم گرفت رضایت دهد تا برای آزمایش درمان جدید بعنوان "موش آزمایشگاهی" از او استفاده شود (یا اجازه دهد نحوه درمان تازه را روی او آزمایش کنند). او از انجام این کار راضی است زیرا احساس می کند که حالش خیلی بهتر است.

به خبر اصلی بازگردیم؛ جایی که گزارشگر وارد جزئیاتی درباره این پیشرفت علمی می شود: روشی انقلابی و جدید برای پیوند سلولی که دانشمندان طی ۱۵ سال گذشته تلاش کرده اند آن را تکمیل کنند.

پاراگرافهای ۸-۶

این پاراگرافها به این نکته اشاره می کنند که روش درمانی جدید تنها برای ۲۰ درصد بیماران دیابتی مناسب است و اشکال آن این است که بیمار باید تعداد بیشماری قرص مصرف کند که برای جلوگیری از "پس زدن" عضو پیوندی تجویز می شوند. این داروها می تواند تاثیرات درازمدتی داشته باشد که هنوز بر کسی روشن نیست. به علاوه، در هر سال تنها حدود ۴۰۰ بیمار می توانند از این شیوه درمان استفاده کنند زیرا برای هر عمل پیوند، به لوزه المعده ۱۰ مرده نیاز است و این رقم بزرگی است!

پاراگرافهای ۱۱-۹

این پاراگرافها شرح می دهند که چرا انجام نخستین پیوند این قدر طول کشیده است و هزینه پژوهش در این زمینه چقدر است.

به راحتی می توان درک کرد که این خبر، پنج یا شش پاراگراف اول را لازم دارد. بقیه مطالب اختیاری است و بستگی به این دارد که شما فکر کنید خواننده تان تا چه حد به جزئیات امر علاقمند است.

زبان و لحن

از به کار بردن کلمات و عباراتی که به خواننده القا می کند که درباره موضوع باید چگونه فکر کند، خودداری کنید. آنها خودشان می توانند تصمیم بگیرند و داوری کنند که آیا این رویداد، احساس برانگیز، تراژیک یا قهرمانانه بوده است. زبان اغراق آمیز نه تنها خواننده را ناراحت می کند، بلکه می تواند به شدت غیردقیق باشد. بنابراین باید از آن اجتناب کرد.

از به کار بردن کلماتی که بارمعنایی غیرضروری دارند خودداری کنید. وقتی کسی حرفی می زند، نوشتن اینکه او "اعتراف کرد" یا اذعان کرد" با مقدار زیادی پیشداوری همراه است. فقط بنویسید "او گفت" و بگذارید خواننده خودش در این باره تصمیم بگیرد.

به همین اندازه هم باید در انتخاب کلماتی که برای توصیف گروههایی از مردم به کار می روند دقت کنید. گزارشگران باید شاهد بیطرف باشند. نویسندگان دیگری مسئول اظهار نظر هستند. اگر یک طرف درگیری را "جمعیت" و طرف مقابل را "دسته اغتشاشگران" بنامید، نحوه گزارشگری شما بسیار ضعیف و نامتوازن خواهد بود.

هنگامی که درباره موضوعات پیچیده مطلبی می نویسید از به کار بردن کلمات تخصصی و زبان فنی خودداری کنید چون این کلمات برای خواننده (و چه بسا برای نویسنده نیز) بی معنی هستند. بعنوان مثال، دنیای سیاست و دیپلماسی پر از سازمانهایی است که امروزه به جای نام آنها از مخفف یا حروف اختصاری آنها استفاده می کنند.

بیشتر مردم می دانند UN اشاره به سازمان ملل متحد است، اما عده کمی نام کامل این سازمانها را می دانند:

- **UNCTAD** که مخفف (United Nations' Conference on Trade and Development) کنفرانس سازمان ملل در مورد بازرگانی و توسعه است،
- **UNCAST** که مخفف (United Nations' Conference on the Application of Science and Technology) کنفرانس سازمان ملل در مورد دانش و فن آوری است.

این توجه و دقت تنها در دنیای سیاست نیست که لازم می شود؛ مثلاً بسیاری از خوانندگان می دانند که فیفا، فدراسیون جهانی فوتبال و تشکیلات حاکم بر مناسبات این ورزش در سطح جهان است. اما در مورد فیلا (فدراسیون جهانی کشتی)، فیبا (فدراسیون جهانی بسکتبال) یا FIVB (فدراسیون جهانی والیبال) چنین شناخت و اطلاع عمومی ای وجود ندارد. همچنین درباره اصطلاحاتی همچون آی تی سی (گواهی نامه نقل و انتقال بین المللی) که در خبرهای ورزشی درباره انتقال بازیکنان از یک باشگاه به باشگاهی خارجی بسیار به کار می رود، چنین توضیحاتی ضروری است

باید نام کامل هر سازمان را در نخستین باری که این نام مطرح می شود بنویسید. مگر آنکه این اسامی مثل BBC برای همه آشنا باشند.

در بریتانیا، هفته نامه اکونومیست از نویسندگانش می خواهد که هرگاه از سازمانی یاد می کنند آن را به طور خلاصه در یک یا چند کلمه توصیف کنند. مثلاً: گاردین، روزنامه بریتانیایی یا جنرال موتورز، سازنده خودرو. ممکن است این توضیح زاید به نظر بیاید، اما تردید و ابهام را برطرف می کند.

باید درباره نحوه توصیف اشخاص با دقت فکر کنید. هرکسی در زندگی نقشهای متفاوتی ایفا می کند: همسر، پدر یا مادر، کارگر، مالیات دهنده، راننده. دست کم گرفتن فردیت آنها عموماً ناپسند و گاهی برخوردنده است. نقشی که افراد در خانه ایفا می کنند به ندرت با نقشی که بیرون از خانه به عهده دارند ربطی دارد.

گزارشی در باره زنی که کیفش را در خیابان زده اند با این توضیح اضافی که آن زن مادر چهار فرزند است یا از شوهرش طلاق گرفته یا چشمهایش آبی است (بخصوص در شرایطی که چنین اطلاعاتی در مورد مردها داده نمی شود) غنی تر نمی شود. از سوی دیگر، می توانید ادعای او را مطرح کنید که فرد مهاجم مثلاً ریش داشته، موهایش قرمز بوده و لهجه داشته است. این اطلاعات ممکن است در پیدا کردن دزد به پلیس کمک کند.

به طور کلی، بهترین کار این است که از برجسب زدن به مردم بخصوص اگر توصیفات شما متضمن ارزیابی ارزشی است، خودداری کنید.

آیا باید از فعالان سیاسی به عنوان "آزادیخواهان" یاد کنیم یا به عنوان "تروریست"؟ پاسخ این پرسش ساده نیست. بخصوص اگر درباره رویدادی صحبت می کنیم که به از دست رفتن جان و مال بسیاری منجر شده است. اما راه حل

های دیگری وجود دارد. کلماتی مانند "شورشی"، "پیکارجو" یا "ناراضی" از انتخاب های ممکن در این زمینه اند. در بسیاری از شرایط شاید بهترین کار این باشد که از این افراد به عنوان عضو سازمان مربوطه شان یاد کنیم.

اعداد و ارقام

ارقام درشت برای اغلب مخاطبان بی معنی هستند. از مردم بپرسید از روزی که ژولیوس سزار در سال ۴۴ پیش از میلاد در رم کشته شده چند روز گذشته است. بیشتر مردم خواهند گفت که میلیونها روز از زمان سوء قصد به قیصر گذشته است. اما در واقع این مدت به ۷۵۰ هزار روز هم نمی رسد.

هرگاه که ممکن باشد، ارقام بسیار درشت را باید به چیزی قابل درک تر ربط بدهید و مقایسه کنید؛ مثلاً برای توصیف یک مبلغ آن را با "دستمزد ده سال یک کارمند متوسط الحال" مقایسه کنید یا مساحت یک سطح را با "چهار زمین فوتبال"، ارتفاع را با "دوبرابر بلند تر از ارتفاع قله اورست" و فاصله را با "از اینجا تا کره ماه" ربط دهید..

این نکته بخصوص در خبرنگاری برای رادیو و تلویزیون اهمیت بیشتری دارد چون مردم اغلب اعداد بزرگ و پیچیده را هنگام شنیدن به خاطر نمی سپارند و کاربرد تعدادی عدد، پشت سر هم می تواند باعث ابهام و سردرگمی شود.

آمار، اعداد و رقمها را با دقت در نظر بگیرید و بررسی کنید؛ اگر گفته شود که کسی مثلاً ۱۸۹ ساله است، فوراً معلوم می شود که یک جای کار ایراد دارد. باید با همه ارقام و آمارهایی که داده می شود با تردید برخورد کنید هر چند که گاهی ممکن است مشکل آنقدرها هم آشکار نباشد. جز در مواردی - مثل ده فرمان یا هفت روز هفته - که در مورد عددی اطمینان کامل دارید، حتماً عددها را مجدداً کنترل کنید یا از یک فرد صلاحیت دار بخواهید که در آن مورد به شما کمک کند.

اجازه بدهید مثالی بزنیم که معلوم شود گاهی اعداد با هم جور در نمی آیند:

یک راننده اتوبوس بعد از ۲۵ سال کار در یک شرکت، دارد بازنشسته می شود. کارفرمایش می گوید که او طی این ۲۵ سال بیش از ۴ میلیون مایل مسافت را پیموده است. این حرف نمی تواند درست باشد چون اگر درست باشد به معنای این است که این راننده همیشه اتوبوسش را با سرعت ۶۰ مایل در ساعت می رانده، هیچوقت مرخصی نگرفته و هرگز مریض نشده است. هیچوقت هم توقف نکرده تا مسافری را سوار کند.

بنابر این نخستین پرسشی که با دیدن هر آماری مطرح می شود این است که: "آیا این اصلاً امکان پذیر است؟" پرسش دوم این است که "از کجا معلوم؟"

در بسیاری از موارد این ارقام را سازمانهای معتبری با دقت اعلام کرده اند. در این موارد این سازمانها اندازه جامعه آماری شان را اعلام می کنند و می گویند که چطور به این ارقام رسیده اند.

تحقیقات دیگر ممکن است کمتر چشمگیر باشند. اگر نام سازمان آمارگیرنده آشنا نیست، باید به آمار شک کنید. ببینید آنها کی هستند. پول شان را چه کسانی می دهند، اندازه نمونه آماری شان چقدر بوده و از چه روشی برای آمارگیری یا نظرسنجی استفاده کرده اند (نظر سنجی تلفنی، نمونه اتفاقی، مصاحبه میدانی و غیره). مثلاً:

ادعای اینکه ۹۰ درصد از رانندگان خواهان از میان برداشتن محدودیت سرعت در شاهراهها هستند، ادعای چشمگیری است. بعد شما متوجه می شوید که این نظرخواهی تنها با مراجعه به ده نفر انجام شده. از آن بدتر اینکه همه آن ده نفر از کسانی بوده اند که اخیراً به خاطر سرعت بالا جریمه شده اند.

بازهم درباره اعداد و ارقام: نرخ‌ها یا نسبت‌ها

خبرنگاران به طور مداوم با نرخها یا نسبتها سر و کار دارند: نرخ جنایت، نرخ مرگ و میر، نرخ طلاق و نرخ یا نسبت مرگ نوزادان. این نسبتها چیزی بیشتر از ارقام خام به ما می‌گویند زیرا آنها عواملی مانند جمعیت را در نظر می‌گیرند.

به عنوان مثال دو دانشگاه را در یک شهر در نظر بگیرید. یکی از آنها دانشگاه دوشس و دیگری دانشگاه دوک نام دارد. در سال ۲۰۰۴ تعداد ۱۵۵۶ تلفن موبایل از دانشجویان دانشگاه دوشس به سرقت رفته و در همین سال تعداد ۹۹۲ تلفن موبایل هم از دانشجویان دانشگاه دوک دزدیده اند.

اگر فقط ارقام خام را نقل کنید، به نظر می‌رسد که دانشگاه دوشس برای دانشجویانی که تلفن موبایل دارند جای خطرناکی است.

اما حالا به نسبتها یا نرخها نگاه کنید. دانشگاه دوشس چهار هزار دانشجو دارد و دانشگاه دوک تنها ۱۲ هزار و چهارصد دانشجو. برای اینکه به نسبتی دست پیدا بکنیم، حساب می‌کنیم ببینیم در هر دانشگاه از هر هزار دانشجو چند تلفن دزدیده اند:

دانشگاه دوشس: ۴۰۰۰۰ دانشجو تقسیم بر ۱۵۶۶ تلفن دزدیده شده = ۱۵.۳۹ تلفن از هر هزار دانشجو

دانشگاه دوک: ۱۲۴۰۰ دانشجو تقسیم بر ۹۹۲ تلفن مسروقه = ۸۰ تلفن از هر هزار دانشجو

به این ترتیب احتمال اینکه تلفن یک دانشجو در دانشگاه دوک دزدیده شود دو برابر دانشگاه دوشس است. متوجه شدید؟ نه؟ یک بار دیگر آهسته و با دقت ارقام را مرور کنید. به زحمتش می‌آورد.

بازهم درباره اعداد و ارقام: درصدها و میانگین‌ها

مراقب این موارد هم باشید:

درصدها

وقتی دولتی مالیات را از ۱۰ درصد به ۱۵ درصد افزایش می‌دهد، اعلام می‌کند که ۵ درصد به مالیاتها اضافه کرده است اما در واقع نرخ مالیات ۵۰ درصد بالاتر رفته است. خواننده چندان علاقه‌ای به درصد ندارد. او می‌خواهد بداند که صورتحساب مالیاتی اش چقدر افزایش یافته است.

میانگین‌ها

این شاخص می‌تواند مفید باشد. اگر می‌خواهید میانگین یا متوسط درجه حرارت هوا را در ماه ژوئن حساب کنید، باید درجه حرارت ۳۰ روز را با هم جمع کنید و رقم حاصل را بر ۳۰ تقسیم کنید. آنوقت یک میانگین مفید به دست خواهید آورد.

اما گاهی میانگین می‌تواند گمراه‌کننده باشد. اگر میانگین (معدل یا متوسط) دستمزدی را که یک شرکت محلی می‌پردازد محاسبه کنید، رقم حاصل مخدوش است. این مخدوش بودن هنگامی به اوج می‌رسد که برخی دستمزدها خیلی بالا و برخی دیگر خیلی پائین باشند. حقوق روسا خیلی بالا و دستمزد نظافتچی‌ها خیلی پائین است. در این صورت میانگین یا متوسط دستمزد بی‌معنا می‌شود. در این حالت بهتر است از میانه یا حدوسط استفاده شود. در این روش، همه دستمزدها را از بالا به پائین فهرست می‌کنید و بعد می‌بینید حد وسطش کجاست.

مثلاً:

دو رئیس شرکت هر یک سالی ۱۰۰ هزار دلار می‌گیرند.

نظافتچی ۱۰ هزار دلار می‌گیرد.

بقیه کارکنان بین ۲۵ تا ۳۵ هزار دلار می‌گیرند.

فهرست ارقام به این شرح است:

۱۰, ۲۵, ۳۰, ۳۵, ۳۵, ۱۰۰, ۱۰۰

معدل این مبالغ می شود:

$$(۱۰ + ۲۵ + ۳۰ + ۳۰ + ۳۵ + ۳۵ + ۱۰۰ + ۱۰۰) \text{ تقسیم بر } ۹ = ۳۳.۴۳$$

به این ترتیب، معدل دستمزدها ۴۳ هزار دلار در سال است.

اما این رقم نشان دهنده دستمزد اغلب کارکنان نیست.

حد وسط یا میانه دستمزدها در این فهرست ۳۰ هزار دلار در سال است. یعنی نیمی از کارکنان کمتر از ۳۰ هزار دلار و نیم دیگر بیشتر از این مبلغ درآمد دارند. این رقم تصور بهتری از میزان دستمزد ها در شرکت به دست می دهد.

خلاصه درس "خبرنویسی"

از دفترچه ها و یادداشتهای خود مراقبت کنید: روی آنها تاریخ و شماره بگذارید و از آنها خوب نگهداری کنید.

اگر روزنامه شما شیوه نامه دارد، از نکات مندرج در آن پیروی کنید.

اطمینان حاصل کنید که توضیحاتی را که پیش از شروع به تهیه گزارش به شما می دهند خوب درک کرده اید.

تا جایی که می توانید هرچه بیشتر اطلاعات جمع کنید. البته همه این اطلاعات به کار شما نخواهد آمد اما شما به هنگام تحقیق برای نوشتن یک خبر هنوز این را نمی دانید و پر کردن جاهای خالی بعد ها مشکل خواهد بود.

اطمینان حاصل کنید که نقل قولها را به کسانی که باید نسبت بدهید، نسبت داده اید. از نقل قولهایی که منبع آنها مشخص نیست پرهیز کنید. گاهی می توان آنها را توجیه کرد اما چنین نقل قولهایی در بیشتر موارد اعتبار خبر شما را کم می کنند. خواننده از چنین نقل قولهایی خوشش نمی آید و فکر می کند مبادا شما آنها را از خودتان جعل کرده باشید!

خبر باید به شش پرسش پاسخ بدهد: چه کسی، چه، چرا، کی، کجا و چگونه؟

خبر را باید به شکل یک هرم نوشت. سطر بالایی باید شامل مهمترین اطلاعات باشد و جزئیاتی که کمترین اهمیت را دارند باید در آخر بیایند. این امر، این امکان را به وجود می آورد که اگر جا کم باشد بتوان مطالبی را از انتهای خبر کم کرد. در عین حال، این بدان معناست که خوانندگان می توانند هرگاه که جزئیات کافی کسب کردند از خواندن خبر دست بکشند.

مقدمه شما باید توجه خواننده را جلب کند. مقدمه باید کوتاه و ساده باشد.

زبان: به خواننده نگویند که چگونه فکر کند. از لحن اغراق آمیز استفاده نکنید. اسم کامل سازمانها را در نخستین باری که هر اسمی مطرح می شود بنویسید و تنها پس از آن از حروف اختصاری استفاده کنید. درباره چگونگی توصیف مردم، احتیاط و دقت کنید.

اعداد خیلی خوبند! یاد بگیرید که از آنها خوشتان بیاید. استفاده صحیح از میانگین، میانه و نسبتها را یاد بگیرید.

اخلاق روزنامه‌نگاری: بی‌طرفی

خبرنگار یا فعال سیاسی؟

نگاه کامل و جامع به واقعیت

ایجاد توازن در طول زمان

نیازی به انتخاب نیست

تعهدات شخصی

مراقب کلمات باشید

دنیای سیاست

تبلیغات

روزنامه‌نگار یا فعال سیاسی؟ (نگاهی دوباره)

خبرنگار یا فعال سیاسی؟

"خبرنگار با فعال سیاسی تفاوت دارد"
مایکل بورک، خبرنگار بی‌بی‌سی

بسیاری از روزنامه‌ها در سراسر جهان موضع سیاسی دارند. آن‌ها از یک حزب یا مکتب سیاسی خاص حمایت می‌کنند. آن‌ها فعالیت سیاسی می‌کنند و خوانندگان خود را تشویق می‌کنند تا به شیوه‌ای خاص فکر و عمل کنند.

اما در مقابل، قانون یا مفاد پروانه فعالیت بسیاری از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، آن‌ها را موظف می‌کند که بی‌طرف بمانند. این امر به ویژه در مورد سازمان‌های غیرتجاری مثل بی‌بی‌سی صادق است.

بر اساس لغتنامه‌ها، بی‌طرفی یعنی:

نداشتن دخالت مستقیم یا هر گونه نفع در جریانی خاص، تبعیض قائل نشدن علیه یک طرف یا گروه مشخص، و بی‌عرض و منصف بودن.

در مورد کار خبری از این مفهوم می‌توان دو نتیجه گرفت:

روزنامه‌نگار باید تمام نظرهای مهم در مورد یک موضوع را منعکس کند. اگر موضع مخالف منعکس نشود، تنها نیمه از داستان پوشش داده شده است.

و

روزنامه‌نگاران باید از درگیر شدن در موضوعی که آن‌ها را پوشش می‌دهند فاصله بگیرند یعنی در مقابل پوشش خبری، پول یا هدیه قبول نکنند، در احزاب سیاسی فعالیت نکنند و اجازه ندهند که نظر شخصی‌شان در کار خبری آنها وارد شود.

نگاه کامل و جامع به واقعیت

این امکان وجود دارد که گزارشی بر اساس واقعیت تهیه شود اما همه جنبه‌های ماجرا را پوشش ندهد. در این صورت حق خوانندگان، شنوندگان و بینندگان ادا نشده است. این حق آنهاست که گزارش را بطور کامل دریافت کنند.

هر موضوعی را می‌توان از دو سو و یا بیشتر نگریست. بی‌طرفی در روزنامه‌نگاری، یعنی منعکس کردن تمام نظرهای مهم اما متفاوت درباره یک موضوع و قبول نکردن تفسیر خاص تنها یکی از طرف‌ها.

هرگاه از کسی به صورت مستقیم یا غیر مستقیم انتقاد می‌شود، روزنامه‌نگار حرفه‌ای باید واکنش به آن را هم بیابد و در گزارش خود منعکس کند.

نمونه: دولت اعلام کرده مبالغ بسیار بیشتری را صرف خدمات عمومی خواهد کرد. به نظر می‌آید که خبر خوبی است اما به احتمال بسیار زیاد، نظر دیگری هم وجود دارد: "به گفته نخست‌وزیر، مالیات جدید دولت را قادر می‌کند تا بودجه بیشتری به آموزش و بهداشت اختصاص دهد اما رهبر حزب مخالف دولت می‌گوید که فشار مالیات جدید بیشتر بر فقیرترین اقشار جامعه خواهد بود."

نمونه دیگر: بسیار ساده می‌توان شکایت‌های مردم از حمل و نقل عمومی را منعکس کرد به ویژه اگر خود خبرنگار هم از وسایل نقلیه عمومی استفاده می‌کند. اما انصاف این است که توضیح کسانی که این خدمات را اداره می‌کنند هم منعکس شود:

"انجمن استفاده‌کنندگان از وسایل نقلیه عمومی، متروی شهر را غیرقابل استفاده خوانده و خواستار استعفای تمام مدیران آن شده است."

"مدیر عامل مترو اذعان کرد که کمبودهای جدی وجود دارد اما قول داد که با سرمایه‌گذاری‌های جدید، وضع مترو تا سال آینده بهبود زیادی پیدا کند."

حدس زدن در باره این که دیگران ممکن است چه نظری داشته باشند کافی نیست. باید به دنبالشان بروید و از آنها سوال کنید.

حرفی ندارم"

اگر فرد یا نهادی در ارتباط با خبری که پوشش می دهید حاضر به اظهار نظر نشد، این نکته را برای مخاطب خود روشن کنید. مخاطبان باید بدانند که شما سعی کرده اید نظر آن فرد یا نهاد را هم منعکس کنید.

هرکسی حق دارد از مصاحبه دادن خودداری کند. به این حق باید احترام گذاشت اما باید ابتدا حق انتخاب را به آن شخص داد. اگر خطر شکایت به دادگاه در آینده وجود دارد، تمام مراجعه کردن های خود به آن شخص و پاسخ های او را به صورت دقیق یادداشت کنید. این یادداشت ها در دادگاه به کار خواهند آمد.

پاسخی که داده می شود را به طور صحیح گزارش کنید و اگر به هر دلیل نتوانسته اید واکنشی بگیرید، این نکته و دلایل آن را با دقت در گزارش خود بیاورید. منصفانه نیست که بگویید "آقای اسمیت حاضر به اظهار نظر نشد" در حالی که واقعیت این است که شما نتوانسته اید با او تماس بگیرید. بهتر است بنویسید:

"به آقای اسمیت دسترسی نبود تا نظرش پرسیده شود."

اگر کسی با شما صحبت کند اما حاضر نشود که مصاحبه اش ضبط شود، از ارائه نظرش خودداری نکرده است.

بنویسید:

"آقای اسمیت حاضر به مصاحبه نشد اما گفت..."

اگر کسی به شما بگوید هنوز آمادگی اظهار نظر ندارد، این امر را دقیق منعکس کنید:

"آقای اسمیت در این زمان حاضر به مصاحبه نیست و می گوید به زودی بیانیه ای منتشر خواهد کرد."

ایجاد توازن در طول زمان

در مورد موضوعات پیچیده، نمی توان و مطلوب هم نیست که هر بار که به موضوع اشاره می شود، تمام نظرهای موافق و مخالف را منعکس کرد اما در فرصت یا فرصت های بعدی باید آن نظرها هم شنیده شوند.

به عنوان نمونه ممکن است شما برای دو مصاحبه طولانی که دو نظر مختلف در باره یک موضوع را منعکس می کنند زمان کافی نداشته باشید. می توانید یکی را پخش کنید اما توضیح دهید که نظر دیگری هم درباره آن موضوع وجود دارد. در فاصله زمانی معقولی مصاحبه دوم را پخش کنید و به آن، زمان پخش و اهمیتی چون مصاحبه اول بدهید.

نظرهای مهمی که حامیان بسیاری دارند، باید پوشش تقریباً یکسان داشته باشند؛ هم از جهت مدت و هم از جهت ارائه آن. منصفانه نیست که نظر یک طرف در برنامه اصلی خبری منعکس شود و طرف مخالف در نیمه های شب در برنامه ای که شنونده چندانی ندارد

نیازی به انتخاب نیست

در بعضی جوامع از روزنامه نگار انتظار می رود که نظرهای مختلف را جمع بندی کند و از میان آن ها راه حل "درست" را ارائه دهد. در جوامع غربی، از روزنامه نگاران مستقل چنین انتظاری نمی رود.

درست برعکس، نظر خبرنگار یا کارفرمای او، نباید از سوی مخاطبان حس زده شود.

به گفته بی بی سی:

"برنامه های خبری باید یک توضیح هوشمندانه و آگاه کننده از وقایع ارائه دهند تا مخاطبان را قادر سازند که خودشان نتیجه گیری کنند."

باید به وضوح میان تفسیر و خبر تفاوت گذاشت. در نمونه زیر خبرنگار با دقت سعی می کند که جانب کسی را نگیرد:

"خبرنگارانی که پس از حمله نیروهای ارتش از پایگاه شورشیان دیدن کرده اند جسد های دوازده نفر را دیده اند که همگی مرد بوده اند."

"رهبر شورشیان ادعا کرده که آن ها غیر نظامی بوده اند و حمله ارتش را 'حمله ای وحشیانه علیه بشریت' توصیف کرده است."

فرمانده نیروهای ارتش گفت مأموریت ارتش که او آن را "از بین بردن نیروهای تروریستی" خواند با موفقیت به پایان رسیده است."

خبرنگار می تواند در بعضی مواقع بر اساس دانش و تجربه حرفه ای روزنامه نگاری، نتیجه گیری کند:

"براساس آن چه که من در این درگیری ها دیده ام، به احتمال بسیار زیاد شورشیان از این پایگاه برای حمله به نیروهای دولتی مستقر در منطقه استفاده می کرده اند."

تعهدات شخصی

زمانی که عده زیادی در سال ۲۰۰۳ در اعتراض به جنگ عراق در لندن راه پیمایی کردند، بی بی سی از مجریان و روزنامه نگاران ارشدش خواست که در آن شرکت نکنند. ملاحظه بی بی سی این بود که اگر آن ها در بحث داغی که بر سر موضوع جنگ در گرفته بود، با یکی از طرفین، همسو قلمداد شوند، دیگر نخواهند توانست بی طرفانه خبرهای این موضوع جنجال بر انگیز را گزارش دهند.

روزنامه نگار شدن به این معنی نیست که شما نظر شخصی نداشته باشید. اما این نظر شخصی نباید در کارتان دخالت داده شود.

قواعد بی بی سی تاکید دارد که:

"خبرنگار می تواند داور حرفه ای روزنامه نگارانه داشته باشد اما نمی تواند نظر شخصی خود را بیان کند. مخاطبان نباید بتوانند نظر مجریان و خبرنگاران را درباره مسائل حساس تشخیص دهند."

از آن گذشته قواعد بی بی سی تاکید دارد که روزنامه نگاران باید بی طرف جلوه کنند و هرگز نباید سوالی درباره صداقت آنان مطرح شود. از این رو فعالیت های آنان خارج از محیط کار محدود است:

"درباره بی طرف بودن گروه هایی که کار خبری می کنند، نباید تردید وجود داشته باشد. کسانی که در برنامه های خبری کار می کنند نباید منافع یا دلپستگی هایی در خارج از بی بی سی داشته باشند که بتواند شهرت و اعتبار بی بی سی را لکه دار کند و به اعتماد متقابل میان بی بی سی و مخاطبانش به سبب مسائلی چون بی طرفی، انصاف و صداقت لطمه بزند."

فعالیت های غیرقابل قبول شامل موارد زیر است:

- فعالیت برای احزاب سیاسی
- قبول پول یا هدیه به خاطر پوشش دادن یا ندادن یک خبر یا اعمال نفوذ بر شیوه ارائه آن خبر.
- تبلیغ برای شرکت های تجاری مثلا از طریق ظاهر شدن در آگهی های تبلیغاتی
- آموزش دادن به مصاحبه شوندگان بالقوه که چگونه از پاسخ های دشوار احتراز کنند.

مراقب کلمات باشید

بعضی از کلماتی که استفاده می کنیم اغلب به روشنی تمایلات قلبی مان را نشان می دهند.

معمولا مخالفان یک حکومت آن را "رژیم" می خوانند. "مبارز در راه آزادی" بار مثبت و "تروریست" بار منفی دارد. صفت ها هم اغلب نمایانگر نظر است. "پرخاشگر"، "متکبر"، "روشنفکر نما" و امثال این ها ذهنیاتی هستند که نظر شخصی نویسنده را منعکس می کنند.

متن نوشته خود را با دقت بخوانید و قسمت هایی را که احساسات شما را بروز می دهند تغییر دهید.

دنیای سیاست

گزارشگری بی طرفانه و متوازن به ویژه در دوران انتخابات اهمیت دارد و باید در این دوره بیش از همیشه مراقب و محتاط بود. سردبیران باید اطمینان حاصل کنند که در طول مبارزات انتخاباتی پوشش خبری آنان فراگیر و منصفانه باشد.

تبلیغات

یک شرکت راه آهن آگهی رنگی ای در صفحه اول یک روزنامه بریتانیایی چاپ می کند. اما در صفحات بعد در میان تفسیرها چند خطی در انتقاد علنی از این شرکت راه آهن به چشم می خورد. این روزنامه خیلی شجاعت به خرج داده یا حماقت کرده است؟

تحریریه هایی که اصول قوی اخلاقی را رعایت می کنند، سعی دارند خود را در مقابل فشار صاحبان رسانه، حامیان مالی و آگهی دهندگان حفظ کنند. اما یک رسانه باید هیات دبیران و یا سردبیران بسیار قدرتمند داشته باشد تا بتواند در مورد اشکالات فنی خودروی تازه ای گزارش دهد که کارخانه سازنده آن از آگهی دهندگان اصلی آن رسانه است.

پیروی از مکتب "دستی را که غذا به دهانت می گذارد گاز نگیر" زندگی را برای همه آسان می کند. اما رسانه هایی که خود را در خدمت منافع عمومی می دانند، صرفنظر از اینکه بودجه شان از کجا تامین شود، وفاداری به بیننده یا شنونده را هدف خود قرار می دهند نه کسانی که کیسه پول در دست دارند.

در واقع، صاحبان روشنفکر آگهی های تجارتي درک می کنند که مخاطبین برای اخباری که مستقل و بی طرفانه تهیه شده اند احترام بیشتری قائل هستند. آگهی کردن در کنار این نوع اخبار مشتریان بیشتری جلب می کند تا آگهی دادن در یک برنامه خبری بی اعتبار و کم ارزش. این نوع صاحبان آگهی حتی ممکن است قادر باشند بعضی انتقادها را هم تحمل کنند، همچون شرکت راه آهن بریتانیا در یک مورد واقعی.

یکی از مدیران ارشد شبکه پنج، یکی از شبکه های تجاری تلویزیونی در بریتانیا که ارتباطی با بی بی سی ندارد، نوشته:

"نیت این است که گزارش های تلویزیونی بی طرفانه و آن هم به طور دقیق و با رعایت وسواس تهیه شود. از این رو است که نظرخواهی ها همواره نشان می دهند که اخبار تلویزیون در بریتانیا از اخبار تمام رسانه های دیگر، مورد اعتمادتر است."

روزنامه نگار یا فعال سیاسی؟ (نگاهی دوباره)

منصفانه نیست اگر این درس را به پایان ببریم بدون آن که اذعان کنیم مفهوم بی طرفی در رسانه های غرب به صورت فزاینده ای زیر سوال می رود.

شبکه های رادیویی و تلویزیونی به این نتیجه رسیده اند که چون قواعد اخلاقی مشترکی را رعایت می کنند محصول کارشان بسیار شبیه هم شده است. در مطبوعات تنوع بیشتری به چشم می خورد چون خوانندگان روزنامه ها می توانند نشریه دلخواه خود را بر اساس گرایشهای سیاسی شان انتخاب کنند. بعضی شبکه های رادیویی و تلویزیونی، پیروی از این روش را آغاز کرده اند که ظاهراً در بین مخاطبان، پر طرفدار هم بوده است.

مدیر شبکه پنج، یک شبکه تلویزیونی خصوصی در بریتانیا، می گوید:

"اخبار تلویزیون باید دقیق، منصفانه و بی غل و غش باشد و به حریم خصوصی افراد تجاوز نکند؛ اما این امر نباید باعث شود که تلویزیون در مسائل خاصی که مورد توجه مخاطبان است فعالیت یا آنها را پیگیری نکند. البته اگر خبرنگاری در مورد فردی دروغ بگوید، به او افترا بزند یا به نژاد او توهین کند، قوانینی برای حمایت از فرد مظلوم وجود دارد. به زبان دیگر، در مورد اخبار تلویزیون هم باید قواعد مربوط به مندرجات روزنامه ها اجرا شود.

بینندگان تلویزیون نیاز دارند که بتوانند میان گزینه های اصیل و متفاوتی از نظر لحن، شیوه برخورد و گرایش، دست به انتخاب بزنند. چرا نباید یک برنامه خبری وجود داشته باشد که به یک دیدگاه خاص متمایل شود؟"

حتی در داخل بی بی سی هم سؤال هایی در این باره مطرح شده است. مارتین بل یکی از برجسته ترین خبرنگاران امور خارجی بی بی سی می گفت:

"به جای شیوه های بی احساس گذشته، من اکنون اعتقاد به شیوه ای دارم که آن را روزنامه نگاری همراه با دلبستگی می خوانم. منظورم نوعی روزنامه نگاری است که همانقدر که درباره مسائل، دانش و آگاهی دارد، علاقه و توجه نیز نشان می دهد. از مسئولیت هایش آگاه است و بین خوب و بد، درست و غلط و ظالم و مظلوم، خنثی باقی نمی ماند."

همکاران و روسای مارتین بل در بی بی سی به شدت این نظر را رد کردند. جان سیمپسون یکی از آنان است:

"به اندازه کافی مشکل هست که با چتر نجات به داخل کشور دیگری ببریم و از وقایع سر در بیاوریم. ما در چه مقامی هستیم که بگوئیم کدام طرف خوب و کدام طرف بد است؟ به جز استثناهایی چون آلمان نازی یا حکومت پلیسی استالین، آیا واقعا تشخیص بد از خوب آسان است؟"

مارتین بل بی بی سی را ترک کرد و وارد سیاست شد. سیمپسون در این باره گفت:

"در گذشته دور یکی از سردبیران بی بی سی به من گفت که اگر می‌خواهم بر فکر مردم اثر بگذارم باید سیاستمدار بشوم، اما اگر بخواهم به آن‌ها بگویم که چه خبر است بهتر است وارد روزنامه نگاری شوم. مارتین بل کاری شرافتمندانه انجام داد و حرفه خود را عوض کرد. آن دسته از ما که در این حرفه باقی می‌مانیم وظیفه داریم اوضاع را آن گونه که هست گزارش کنیم، حتی اگر راحت هم نباشیم."

بازمی‌گردیم به همان جایی که آغاز کردیم: روزنامه نگار یا فعال سیاسی؟

خلاصه درس "بی طرفی"

مایکل بورک گزارشگر بی بی سی می گوید: "خبرنگار با فعال سیاسی تفاوت دارد."
قانون یا مفاد پروانه فعالیت بسیاری از شبکه های رادیویی و تلویزیونی آن ها را موظف می کند که بی طرف بمانند. این امر به ویژه در مورد سازمان های غیرتجاری مثل بی بی سی صادق است.

بر اساس لغتنامه ها بی طرف ماندن یعنی:

نداشتن دخالت مستقیم یا هر نوع نفع در یک جریان خاص و تبعیض قائل نشدن علیه یک طرف یا گروه مشخص و بی غرض و منصف بودن.

در مورد کار خبری از این مفهوم می توان دو نتیجه گرفت:

روزنامه نگار باید تمام نظرهای مهم در مورد یک موضوع را منعکس کند. اگر موضع مخالف منعکس نشود، تنها نیمی از ماجرا پوشش داده شده است.

و

روزنامه نگاران باید از درگیر شدن در موضوعی که آن را پوشش می دهند فاصله بگیرند یعنی در مقابل پوشش خبری، پول یا هدیه قبول نکنند، در حزب سیاسی فعالیت نکنند و اجازه ندهند که نظر شخصی شان در کار خبری آن ها وارد شود.

منعکس کردن تمام نظرها:

هر موضوعی را می توان از دو سو و یا بیشتر نگریست. بی طرفی در روزنامه نگاری، یعنی منعکس کردن تمام نظرهای مهم اما متفاوت درباره یک موضوع و قبول نکردن تفسیر خاصی که تنها یکی از طرف ها ارائه می دهد. حدس زدن درباره این که دیگران ممکن است چه نظری داشته باشند کافی نیست. باید به دنبالشان بروید و از آن ها سوال کنید.

اگر فرد یا نهادی که با خبر شما مرتبط است، حاضر به اظهار نظر نشد، این را برای مخاطب خود روشن کنید. مخاطبان باید بدانند که شما سعی کرده اید نظر آن فرد یا نهاد را هم منعکس کنید.

در مورد موضوعات پیچیده، نمی توان و مطلوب هم نیست که هر بار که به موضوع اشاره می شود، تمام نظرهای موافق و مخالف را منعکس کرد اما در فرصت بعدی باید آن ها هم شنیده شوند.

نظرهای مهمی که هواداران بسیار دارند، باید پوشش تقریباً یکسان داشته باشند، هم از جهت مدت و هم از جهت ارائه آن.

فاصله گرفتن

نظر خبرنگار یا کارفرمای او، نباید از سوی مخاطبان حدس زده شود. باید به وضوح میان تفسیر و خبر تفاوت گذاشت.

نظر و فعالیت شخصی نباید بر کار شما اثر بگذارد. فعالیت های غیرقابل قبول شامل موارد زیر است:

- فعالیت برای احزاب سیاسی
 - قبول پول یا هدیه به خاطر پوشش دادن یا ندادن یک خبر یا اعمال نفوذ بر شیوه ارائه آن خبر.
 - تبلیغ برای شرکت های تجاری مثل از طریق ظاهر شدن در آگهی های تبلیغاتی
 - آموزش دادن به مصاحبه شونده ها بالقوه که چگونه از پاسخ های مشکل احتراز کنند
- بعضی از کلماتی که استفاده می کنیم اغلب به روشنی تمایلات قلبی مان را نشان می دهند. متن نوشته خود را با دقت بخوانید و قسمت هایی که احساسات شما را نشان می دهند تغییر دهید.

دنیای سیاست:

گزارشگری بی طرفانه و متوازن به ویژه در دوران انتخابات اهمیت دارد و باید در این زمان ها بیش از همیشه مراقب و محتاط بود. سردبیران باید متوجه باشند که در طول مبارزات انتخاباتی پوشش خبری آنان فراگیر و منصفانه باشد.

فشارهای بازرگانی:

تحریریه هایی که اصول قوی اخلاقی را رعایت می کنند، سعی دارند خود را در مقابل فشار صاحبان، حامیان مالی و آگهی دهندگان حفظ کنند. رسانه های خدمات عمومی، بودجه شان از هر کجا هم که تامین شود، وفاداری به بیننده یا شنونده را هدف خود قرار می دهند نه به کسانی که کیسه پول در دست دارند.

خبرنگار یا فعال سیاسی؟

باید اذعان کرد که مفهوم بی طرفی در رسانه های غرب به صورت فزاینده ای مورد سوال قرار گرفته است.



اخلاق روزنامه‌نگاری: انصاف و صراحت

پیشقدم یا منصف؟

انصاف، صراحت و شفافیت

صداقت

ممنوعیت پخش

حریم خصوصی

بی ملاحظگی در لحظات رنج و غم

حق پاسخگویی

امتناع

ضبط مخفیانه

ناشناس ماندن

تضمین ناشناس ماندن

پیشقدم یا منصف؟

در کار خبری رقابت زیاد است. بسیاری از خبرنگاران وقتی خود را موفق می‌دانند که زودتر از دیگران به خبری دست یابند. اما مسابقه برای پیش افتادن در رسیدن به خبر می‌تواند خطرناک باشد، خطری که ممکن است معیشت و یا حتی جان دیگران را تهدید کند.

- منبع شما در اداره پلیس در مورد فساد در آن اداره به شما خبر می‌دهد. شما به او قول می‌دهید که هویتش را فاش نکنید اما فراموش می‌کنید و در گزارشتان از او نام می‌برید. روز بعد او از اداره پلیس اخراج می‌شود.
- برای آزمایش ضبط صوت دیجیتال جدیدی که در اختیارتان است، صدای یکی از دوستانتان را ضبط می‌کنید که در یک تالار کنسرت کار می‌کند. او برای شما شایعات دست اول و شگفت‌انگیزی را درباره زندگی خصوصی یک ستاره مشهور که قرار است در همین تالار به اجرای برنامه پردازد بازگو می‌کند. بعداً تصمیم می‌گیرید که بدون اطلاع دوستان این مکالمه را منتشر کنید. دوست شما به شدت خشمگین می‌شود، خانم خواننده هم همینطور؛ تا جایی که در کنسرتی که برای همان شب برنامه ریزی شده و قرار بود به طور زنده در رادیوی شما پخش شود، حاضر نمی‌شود.
- یک پناهنده سیاسی موافقت می‌کند به شرطی که محل زندگی او را فاش نکنید، به شما مصاحبه بدهد. اما شما در گزارشتان تصویرهایی از محل زندگی او را پخش می‌کنید. دو روز بعد جسد بی‌جان او با دو گلوله در مغزش پیدا می‌شود.

در جریان عجله و شتابی که برای پخش و انتشار خبر هست، تصمیم‌هایی گرفته می‌شوند که می‌توانند تاثیر دیرپا بر سازمان خبری، مخاطبان آن و شرکت‌کنندگان در برنامه هایش داشته باشند.

در این درس با بعضی از مشکلاتی که ممکن است برای شما پیش بیاید آشنا می‌شوید.

انصاف، صراحت و شفافیت

بخش بزرگی از قواعد بی‌بی‌سی به ارتباط صادقانه و منصفانه با کسانی می‌پردازد که خبر و اطلاعات را در اختیارتان می‌گذارند یا در برنامه‌های خبری شرکت می‌کنند و نظرات و اطلاعات خود را ارائه می‌کنند:

"اساس برنامه‌های بی‌بی‌سی انصاف، صراحت و شفافیت است. این در مورد همه کسانی که به نحوی با برنامه در ارتباط هستند اهمیت دارد و توجه ما را به منافع برنامه، منافع کسانی که در آن ظاهر می‌شوند و منافع مخاطبان آن نشان می‌دهد. تمام این منافع، مهم هستند اما هیچ‌کدام خود به خود مهمتر از دیگری نیست."

اگر ما نسبت به شرکت‌کنندگان در برنامه منصف نباشیم، آنها در آینده دیگر به ما کمک نخواهند کرد. نداشتن انصاف و صراحت همچنین می‌تواند به اعتبار ما لطمه بزند و در موارد خاص به شکایت علیه ما منجر شود.

"درست است که برخی افراد از همان ابتدا به من اطمینان کامل نمی‌کنند اما این فرصت را به من می‌دهند تا ثابت کنم که دیگامشان را درک می‌کنم و پیامی را که می‌خواهند منتقل کنند، تحریف نخواهم کرد. من در کارهایم این اصل را رعایت می‌کنم که اگر بخواهم از کسی سؤال سخت و دشواری بپرسم، پیشاپیش به او هشدار بدهم. من پیش از این، شیوه فریب و گمراه کردن را امتحان کرده‌ام و با نتایج تلخی که برایم به بار آورد، دریافتم که این شیوه‌ها جواب نمی‌دهد."

اندی ویوین، خبرنگار رادیو بی‌بی‌سی

صداقت

به جز در شرایط غیر عادی، خبرنگاران باید با شرکت کنندگان در برنامه صادق و صریح باشند، حتی اگر این شرکت کنندگان حالت تخصصی داشته باشند. قواعد بی بی سی تاکید می کند که:

"از همان ابتدای کار، برنامه سازان باید تا سرحد امکان در باره ماهیت و منظور برنامه، واضح و صریح باشند."

شرکت کنندگان در برنامه ممکن است با قواعد پخش و سخن پراکنی آشنا نباشند. شیوه ها و فرض هایی که برای افراد حرفه ای بدیهی است، احتمالاً برای غیر حرفه ای ها معنای متفاوتی دارد."

به عنوان نمونه برای خبرنگار واضح است که مصاحبه ضبط شده، قبل از پخش، ویرایش و احتمالاً کوتاه خواهد شد. اما ممکن است یک فرد غیر حرفه ای این موضوع را نداند و وقتی مصاحبه اش را می شنود ممکن است احساس کند که او را فریب داده اند چون از قبل به او نگفته اند که صحبت هایش کوتاه خواهد شد.

ما وقتی از کسانی می خواهیم در تهیه برنامه خبری شرکت و همکاری کنند، معمولاً باید به آن ها بگوییم:

- ماچرا دربارہ چيست.
- از آن ها انتظار چه کمکی داریم.
- آن ها به صورت زنده در برنامه شرکت دارند یا به صورت از پیش ضبط شده.
- صحبت هایشان کوتاه خواهد شد یا خیر.
- اگر در بحث یا میزگرد شرکت می کنند، باید از قبل بدانند که دیگر شرکت کنندگان برنامه چه کسانی هستند.

در شرایط استثنایی، مانند شرایطی که در آن فعالیت های غیر قانونی و ضد اجتماعی افشا می شود، شاید موجه باشد که منظور واقعی برنامه مخفی بماند. اما تا جایی که امکان دارد باید از هر گونه فریب دادن پرهیز شود و سردبیران ارشد از قبل در جریان قرار داده شوند.

ممنوعیت پخش

اگر روزنامه نگاران در ازای دریافت خبر قولی بدهند، باید بر سر حرف خود بایستند.

به عنوان مثال، ادارات دولتی و سازمان های بزرگ، رونوشت گزارش های طولانی و پیچیده را به خبرنگاران می دهند تا قبل از پخش آن ها را مطالعه کنند، به این شرط که خبر و گزارشی تا پیش از روز و ساعت از قبل توافق شده، منتشر و پخش نشود. این اطلاعات که پخش آنها به طور موقت "ممنوع" شده است، به خبرنگار فرصت می دهد تا پیش از نوشتن خبر یا گزارش، اطلاعات را مطالعه و به دقت بررسی کند. این کار به نفع همه تمام می شود.

بعضی ها ممکن است وسوسه شوند که این ممنوعیت پخش را زیر پا بگذارند و قبل از مهلت مقرر خبر خود را منتشر کنند. اما اگر این عمل بدون عذر موجه صورت گیرد خطرناک است. شما توافق خود را زیر پا می گذارید و روابط خود را با آن نهاد به خطر می اندازید. ممکن است در آینده دیگر از پیش به شما اطلاعاتی داده نشود. از آن گذشته شما به طور قطع همکاری روزنامه نگار خود را که تصمیم گرفته اند به قرار خود احترام بگذارند و "ممنوعیت پخش" را رعایت کنند، خشمگین خواهید کرد.

حریم خصوصی

در سراسر جهان، مردم به درجات مختلف می خواهند که حریم خصوصی شان حفظ شود. به طور کلی مردم در اروپای غربی و آمریکای شمالی انتظار ندارند آن چه که در زندگی خصوصی خود انجام می دهند به رسانه ها کشیده شود، مگر آن که واقعا پخش آن در جهت منافع عموم باشد، مثلا وقتی که این اقدامات مجرمانه یا ضد اجتماعی باشد.

بی بی سی می گوید:

"رفتار، مکاتبات و گفتگوهای خصوصی افراد نباید به انظار عمومی کشیده شود، مگر اینکه کاملا روشن باشد که به نفع عموم است که از آن آگاه شوند. ما به حریم خصوصی همه احترام می گذاریم و رفتاری منصفانه با آنها خواهیم داشت. اما درباره مسائلی که دانستن آن در جهت منافع عمومی است تحقیق و آن را افشا می کنیم."

اما بسیار مشکل است که تعیین کنیم "در جهت منافع عمومی" به چه اطلاق می شود. می توان گفت که موارد زیر نمونه های مناسبی هستند:

- قاضی ای با سردسته یک باند تبهکار ملاقاتی محرمانه دارد.
- معلم موسیقی ای که در منزل خود درس می دهد، به شاگردان نابالغش مشروبات الکلی و مواد مخدر تعارف می کند.
- یک سیاستمدار که به سبب تبلیغ درباره معیارهای اخلاقی خود و انتقاد از کسانی که این معیارها را ندارند به نمایندگی مجلس انتخاب شده است، با وجود متاهل بودن، با زن دیگری روابط نامشروع دارد

بی ملاحظگی در لحظات رنج و غم

خبرنگاران اغلب با کسانی سر و کار دارند که دچار ضربه روحی شده اند، درگیر بحران اند یا با مصیبت روبرو هستند. در برخورد با این اشخاص باید حساسیت زیادی به کار گرفته شود.

قواعد اخلاقی انجمن روزنامه نگاران حرفه ای آمریکا تاکید دارد که:

"روزنامه نگاران باید در هر شرایطی به حقوق، شأن و آبرو، زندگی خصوصی و آسایش اشخاصی که در جریان گردآوری خبر با آن ها روبرو می شوند، احترام بگذارند."

به سادگی و با کمی بی توجهی، ممکن است حد و مرز آنچه قابل قبول است را زیر پا گذاشت. مدیران، سردبیران، سیاستمداران، بینندگان، شنوندگان و خوانندگان بلافاصله خبرنگار را تحت انتقاد قرار می دهند. چنان که این خبرنگار تلویزیون که داستانش را در زیر می خوانید به این جریان پی برد:

این خبرنگار مامور تهیه گزارش درباره سقوط یک هواپیما شده بود که ساعتی قبل سقوط کرده بود. او موفق شد همسر خلبان را پیدا کند که اطلاع نداشت شوهرش کشته شده است. وقتی خبرنگار وارد منزل خلبان شد فیلمبردار همراهش دوربین فیلمبرداری را روشن کرد و از گفتگوی خبرنگار با پسر چهار ساله خلبان که می گفت انتظار چه هدیه ای را از پدرش دارد فیلم تهیه کرد. در پایان خبرنگار رو به همسر خبرنگار کرد و سقوط هواپیما را به او اطلاع داد. فیلمبردار نورافکن ها را روشن کرد تا واکنش خانم وحشتزده و محنت زده بهتر ضبط شود.

تنها بعد از پخش گزارش، تهیه کنندگان برنامه متوجه شدند که خبرنگارشان چه کرده است. بلافاصله سیل انتقادها از سوی مردم و سایر رسانه ها به سوی آن ها سرازیر شد. تهیه کنندگان گفتند که خبرنگارشان بی تجربه بوده و هیجان او را دست پاچه کرده است. به گفته تهیه کنندگان، کاری که این خبرنگار کرد، بیشتر حماقت بوده تا تلاشی عامدانه برای فریب دادن.

اما صرف نظر از اینکه انگیزه های این خبرنگار برای این کار چه بود، او مجبور شد با شرمساری حرفه روزنامه نگاری را ترک کند

حق پاسخگویی

هرگاه روزنامه نگاری یک فرد یا سازمان را متهم به خلاف یا بی‌کفایتی می‌کند، طرفی که مورد اتهام واقع شده، باید این حق را داشته باشد که به این اتهام‌ها پاسخ دهد.

عدالت، انصاف و بی‌طرفی این است که اجازه دهیم افراد نقطه نظر خود را منعکس کنند و به انتقادهای مطرح شده پاسخ دهند. دادن حق پاسخگویی به افراد، توازن، بی‌طرفی و انصاف را در حد مناسبی تأمین می‌کند.

امتناع

اگر شما بدانید که انعکاس نظر یک نفر برای برنامه شما مهم است اما او حاضر به گفتگو نشود، چه باید بکنید؟ پاسخ معمول به این سوال این است که امتناع او را بپذیرید و در گزارشتان ذکر کنید که او حاضر به مصاحبه نشده است. ببیننده یا شنونده شما متوجه خواهد شد که شما سعی خود را کرده‌اید که نظر او را هم منعکس کنید.

برای متوازن کردن برنامه، می‌توانید نظر آن شخص را خودتان به صورت خلاصه شرح دهید، البته اگر آن را به صورت کامل و دقیق می‌دانید.

اما لازم است آن شخص بداند که با وجود امتناع او از گفتگو با شما، گزارش یا برنامه شما پخش خواهد شد.

در مواردی نادر مانند اعمال مجرمانه یا ضد اجتماعی، می‌توان از افراد خواستار پاسخگویی شد، اگرچه آن‌ها گفته باشند که نمی‌خواهند صحبت کنند. فقط در این موارد شما می‌توانید با ضبط صوت یا دوربین فیلمبرداری روشن به آن‌ها نزدیک شوید و سوال‌های خود را مطرح کنید.

البته این عمل شما می‌تواند رفتاری مداخله جویانه، متجاوزانه و ارعاب آمیز تعبیر شود. از این رو حتماً باید بتوانید آن را توجیه کنید و در عین حال واکنش آن فرد را هم در نظر بگیرید که در بعضی موارد می‌تواند خشن باشد.

ضبط مخفیانه

دونال و تاگ مک اینتایر گزارشهای جستجوگرانه خود درباره خانه‌های سالمندان و آسایشگاههای معلولان ذهنی را به صورت مخفیانه تهیه کردند. در این تصویر آنها دوربینها و میکروفنهایی را نشان می‌دهند که زیر لباس خود جاسازی کرده بودند. طی تهیه این گزارشها، نزدیک بود هویت واقعی هر دو برادر فاش شود. یک بار زنی به تاگ گفته بود: "یه چیزی درباره تو عجیبه؛ من احساس می‌کنم که انگار قراره سر از یه مستند بی بی سی در بیارم".

در گذشته دستگاه‌های ضبط مخفی صدا و تصویر را فقط در فیلمهای جاسوسی می‌شد دید. اما امروزه دوربین‌های فیلمبرداری و میکروفن‌های جدید، این کار را ساده کرده‌اند.

ضبط مخفیانه می‌تواند شواهد مستند در اختیار خبرنگار و مخاطبان بگذارد.

اما این کار در عین حال چند سوال اخلاقی هم ایجاد می‌کند. مهم‌تر از همه این که به افراد حق انتخاب داده نمی‌شود. آن‌ها ممکن است رفتاری داشته باشند یا حرفی بزنند که اگر می‌دانستند صدا یا تصویرشان ضبط می‌شود، آن حرف را نمی‌زدند یا آن رفتار را نداشتند.

از این رو، بی بی سی اجازه ضبط مخفیانه را تنها در شرایط خاصی صادر می‌کند:

- افشای جرایم جدی و کارهای ضد اجتماعی که از پیش شواهد و مدارک کافی در مورد آن وجود داشته باشد.
- جمع‌آوری اطلاعات در شرایطی که این کار به صورت علنی ممکن نیست، از جمله در کشورهایی که قانون اجازه برنامه‌سازی آزاد و مسئولانه را نمی‌دهد.
- به عنوان روشی برای تحقیقات اجتماعی در جایی که روش‌های دیگر کارگر نیست.

بی بی سی از خبرنگاران و سردبیران خود می خواهد که قبل از ضبط مخفی، به سوالات زیر پاسخ دهند:

- آیا راه دیگری برای جمع آوری اطلاعات به جز ضبط مخفی مقدور است؟
- آیا این ضبط در یک ملک خصوصی صورت می گیرد؟ در این صورت باید توجیه قانع کننده تری داشته باشید.
- اگر به غیر از فردی که به دنبالش هستید شخص دیگری هم در فیلم ظاهر شود یا صدایش ضبط شود چگونه او را پنهان نگاه می دارید.
- آیا اطلاعات جمع آوری شده به اندازه کافی نشان دهنده یک رفتار مجرمانه یا ضد اجتماعی است و آیا منتشر کردن آن واقعا در جهت منافع عمومی است؟
- آیا جانب انصاف را در مورد کسانی که با این اطلاعات مورد انتقاد قرار می گیرند رعایت کرده اید؟
- آیا به آن ها حق پاسخگویی داده اید؟

ناشناس ماندن

به طور کلی، مخاطبان انتظار دارند افرادی که در رادیو و تلویزیون با آنها مصاحبه می شود، نام و شغلشان مشخص باشد. این امر به بیننده یا شنونده کمک می کند که خود قضاوت کند که نظر فرد مصاحبه شونده معتبر است یا نه.

در برخی مسائل حساس، مصاحبه شونده ممکن است بخواهد هویتش مخفی بماند. بعضی از دلایل قبول این تقاضا به این شرح است:

- زمانی که ایمنی مصاحبه شونده به خطر بیافتد؛ مثلا وقتی که مصاحبه شونده تحت آزار و اذیت است.
- زمانی که مصاحبه باعث تحقیر شدن و خجالتزدگی مصاحبه شونده شود؛ مثلا کسانی که مورد تجاوز جنسی قرار گرفته اند اغلب از این گروه هستند.
- زمانی که مصاحبه شونده به دلایل قانونی نباید هویتش آشکار شود، به این معنا که مثلا دادگاه به او دستور داده که هویتش را آشکار نکند، نه کسانی که سعی دارند از قانون بگریزند.
- هرگونه مذاکره ای با مصاحبه شونده و سردبیران ارشد درباره ناشناس ماندن باید قبل از تهیه خبر یا برنامه انجام شود.

ناشناس ماندن درجات مختلف دارد و بسیار مهم است که درجه آن قبل از مصاحبه روشن شود:

- مصاحبه شونده نمی خواهد نامش ذکر شود اما اعتراضی ندارد که صورتش نشان داده شود یا صدایش پخش شود.
 - مصاحبه شونده می خواهد احتیاط کند ولی می داند که بستگان یا اطرافیان نزدیکش ممکن است او را شناسایی کنند.
 - مصاحبه شونده مایل است ناشناس بماند اما می داند که در آینده ممکن است در اثر اقدام پلیس یا دادگاه هویتش فاش شود.
 - ناشناس ماندن کامل بدون احتمال فاش شدن هویت در آینده.
- به یاد داشته باشید تقریبا غیر ممکن است بتوان گزینه آخر را به کسی قول داد چون ممکن است دادگاه به شما دستور بدهد که هویت مصاحبه شونده را فاش کنید و گرنه زندانی خواهید شد.

کافی نیست که با مصاحبه شونده توافق کنید که نام و هویت او را مخفی نگه می دارید. باید پیشاپیش روشن کنید که تا کجا می توانید به این قرار پایبند بمانید.

همانگونه که مت و لز، روزنامه نگار بریتانیایی می گوید: "در این زمینه هیچ قاعده محکم و صریحی وجود ندارد. هیچ تعریف حرفه ای مشخصی از 'اطلاعات خصوصی' و 'نقل قولهای غیر قابل استناد' نشده است."

تضمین ناشناس ماندن

اگر به کسی قول ناشناس ماندن داده می شود، باید به این قول عمل کرد. این کار در تلویزیون مشکل تر است چون هم تصویر و هم صدای فرد پخش می شود.

صدا:

- اندکی کم یا زیاد کردن سرعت ضبط، باعث زیر یا بم شدن صدا و پنهان ماندن آن می شود اما به مقدار کم.
- با برنامه های کامپیوتری تدوین دیجیتال می توان صدا را با شیوه های مختلفی تغییر داد.
- مطمئن ترین و شاید ساده ترین شیوه، جایگزین کردن صدای مصاحبه شونده با صدای فرد دیگری است که گفته های او را مجدداً ادا کند.

تصویر:

- نشان دادن نیمرخ تاریک شده با این که بسیار معمول است زیاد کارگر نیست. بیننده می تواند با زیاد کردن نور و کم کردن "کنتراست" اثر کار شما را از بین ببرد.
 - "پیکسلی" کردن تصویر با استفاده از امکانات دیجیتال، تمام یا قسمتی از تصویر را به صورت مجموعه ای از مربع های رنگی در می آورد. اما بعضی از بینندگان می گویند که با چپ کردن چشم هایشان می توانند تصویر اصلی را ببینند (سعی کنید!)، در واقع از طریق الکترونیک هم می توان تصویر را به صورت اصلی درآورد.
 - تار کردن قسمتی از تصویر در زمان تدوین موثر است.
 - یک شیوه ساده و معمولاً موثر، تار کردن طبیعی تصویر است مثل فیلم گرفتن از سایه فرد، از تصویر او در آب روان رودخانه و یا از پشت لیوان پر از آب.
 - ایمن ترین شیوه این است که از صورت و قسمت هایی از بدن آن فرد که می تواند منجر به شناسایی او شود تصویر برداری نشود؛ مثلاً مدل غیر معمولی مو یا لباس که به سادگی قابل شناسایی است.
- در صورتی که حتماً باید تضمین کنید که هویت مصاحبه شونده در آینده فاش نخواهد شد، تمام نوارهای مادر و یادداشت ها باید از بین بروند. در هر صورت چنین نوار تدوین نشده ای نباید در بایگانی باشد چون ممکن است زمانی اشتباهها مورد استفاده قرار گیرد.
- معمول است که علت پنهان نگاه داشتن هویت مصاحبه شونده به مخاطبان توضیح داده شود:
- "رشید با پرداخت ده هزار دلار در حالی که زیر اطاق کامیون جاسازی شده بود به اروپا آورده شد. قاچاقچیان گفته اند که هرکسی را که بگوید چگونه به اروپا رسیده، خواهند کشت. به این دلیل، ما موافقت کردیم که صورت او را نشان ندهیم. نام واقعی او هم رشید نیست"

خلاصه درس "انصاف و صراحت"

در کار خبری رقابت زیاد است. بسیاری از خبرنگاران وقتی راضی می شوند که زودتر از دیگران به خبری پی ببرند. اما مسابقه برای پیشقدم بودن در رسیدن به خبر می تواند خطرناک باشد، خطری که ممکن است معیشت و یا حتی جان افراد را تهدید کند.

ما اگر نسبت به شرکت کنندگان در برنامه منصف نباشیم، آنها در آینده به ما کمک نخواهند کرد. نداشتن انصاف و صراحت همچنین می تواند به اعتبار ما لطمه بزند و در موارد خاص به شکایت علیه ما منجر شود.

صداقت:

به جز در شرایط غیر عادی، خبرنگاران باید با شرکت کنندگان در برنامه صادق و صریح باشند، حتی اگر این شرکت کنندگان حالت تخصصی داشته باشند. ما وقتی از کسی می خواهیم در تهیه برنامه خبری شرکت و همکاری کند، معمولاً باید به او بگوئیم:

- ما چرا در باره چیست.
- از آن ها انتظار چه کمکی داریم.
- آن ها به صورت زنده در برنامه شرکت دارند یا به صورت از پیش ضبط شده.
- صحبت هایشان کوتاه خواهد شد یا نه.
- اگر در بحث شرکت می کنند، باید از قبل بدانند که شرکت کنندگان دیگر برنامه چه کسانی هستند.

حریم زندگی خصوصی:

مردم اروپای غربی و آمریکای شمالی نمی خواهند زندگی خصوصیشان به رسانه ها کشیده شود، مگر آن که واقعا پخش آن در جهت منافع عموم باشد. مثلاً وقتی که این اقدامات مجرمانه یا ضد اجتماعی باشد.

بی ملاحظگی در لحظات غم و رنج:

در برخورد با کسانی که دچار ضربه روحی شده اند، درگیر بحران اند یا با مصیبت روبه رو شده اند باید حساسیت زیادی به کار گرفته شود.

حق پاسخگویی:

هرگاه روزنامه نگاری یک فرد یا سازمان را متهم به خلاف یا بی کفایتی می کند، طرفی که مورد اتهام است باید این حق را داشته باشد که به این اتهام ها پاسخ دهد.

حق امتناع:

اگر شما بدانید که نظر یک نفر برای برنامه شما مهم است اما او حاضر به گفتگو نشود، معمول ترین کار این است که امتناع او را بپذیرید و در گزارشتان ذکر کنید که او حاضر به مصاحبه نشده است. ببیننده، شنونده یا خواننده شما متوجه خواهد شد که شما سعی خود را کرده اید که نظر او را هم منعکس کنید. برای متوازن کردن برنامه می توانید نظر آن شخص را خودتان به صورت خلاصه شرح دهید، البته اگر آن را به صورت کامل و دقیق می دانید. اما لازم است که آن شخص بداند با وجود امتناع او از گفتگو با شما، گزارش یا برنامه شما پخش و منتشر خواهد شد.

در مواردی نادر مانند اقدامات مجرمانه یا ضد اجتماعی، می توان از افراد خواستار پاسخگویی شد، اگرچه آنها از پیش گفته باشند که نمی خواهند صحبت کنند. فقط در این موارد شما می توانید با ضبط صوت یا دوربین فیلمبرداری روشن به آن ها نزدیک شوید و سوال های خود را مطرح کنید.

ضبط مخفیانه:

ضبط مخفیانه می تواند شواهد مستند در اختیار خبرنگار و مخاطبان بگذارد. اما این کار در عین حال چند سوال اخلاقی را هم ایجاد می کند. از این رو، بی بی سی اجازه ضبط مخفیانه را تنها در شرایط خاصی صادر می کند:

- افشای جرایم جدی و اعمال ضد اجتماعی که از پیش مدارک و شواهد کافی در مورد آن وجود داشته باشد.
- جمع آوری اطلاعات در شرایطی که این کار به صورت علنی ممکن نیست، از جمله در کشورهایی که قانون اجازه برنامه سازی آزاد و مسئولانه را نمی دهد.
- به عنوان روشی برای تحقیقات اجتماعی در جایی که روش های دیگر کارگر نیست.
- بی بی سی از خبرنگاران و سردبیران خود می خواهد که قبل از ضبط مخفی، به سوالات زیر پاسخ دهند:
- آیا راه دیگری برای جمع آوری اطلاعات به جز ضبط مخفی مقدور است؟
- آیا این ضبط در یک ملک خصوصی صورت می گیرد؟ در این صورت باید توجیه قانع کننده تری داشته باشید.
- اگر به غیر از فردی که به دنبالش هستید شخص دیگری هم در فیلم ظاهر شود یا صدایش ضبط شود چگونه او را پنهان نگاه می دارید.
- آیا اطلاعات جمع آوری شده واقعا نشان دهنده یک رفتار مجرمانه یا ضد اجتماعی است و آیا منتشر کردن آن به اندازه کافی در جهت منافع عمومی است؟
- آیا جانب انصاف را در مورد کسانی که با این اطلاعات مورد انتقاد قرار می گیرند رعایت کرده اید؟
- آیا به آن ها حق پاسخگویی داده اید؟

ناشناس ماندن:

در برخی مسائل حساس، مصاحبه شونده ممکن است بخواهد که هویتش مخفی بماند. ناشناس ماندن درجات مختلف دارد و بسیار مهم است که میزان آن قبل از مصاحبه روشن شود. اگر به کسی قول ناشناس ماندن داده می شود، باید به این قول عمل کرد.

صدا:

- اندکی کم یا زیاد کردن سرعت ضبط، باعث زیر یا بم شدن صدا و پنهان ماندن آن می شود اما به مقدار کم.
- با برنامه های کامپیوتری تدوین دیجیتال صدا می توان صدا را با چندین شیوه تغییر داد.
- مطمئن ترین و شاید ساده ترین شیوه جایگزین کردن صدای مصاحبه شونده با صدای فرد دیگری است که گفته های او را مجددا ادا کند.

تصویر:

- نشان دادن نیمرخ تاریک شده با این که بسیار معمول است زیاد کارگر نیست. بیننده می تواند با زیاد کردن نور و کم کردن "کنتراست" اثر کار شما را از بین ببرد.
- "پیکسلی" کردن تصویر با استفاده از امکانات دیجیتال، تمام یا قسمتی از تصویر را به صورت مجموعه ای از مربع های رنگی در می آورد. اما بعضی از بینندگان می گویند که با چپ کردن چشم هایشان می توانند تصویر اصلی را ببینند (سعی کنید!)، در واقع از طریق الکترونیک هم می توان تصویر را به صورت اصلی درآورد.
- تار کردن قسمتی از تصویر در زمان تدوین موثر است.
- یک شیوه ساده و معمولاً موثر، تار کردن طبیعی تصویر است مثل فیلم گرفتن از سایه فرد، از تصویر او در آب روان رودخانه و یا از پشت لیوان پر از آب.
- ایمن ترین شیوه این است که از صورت و قسمت هایی از بدن آن فرد که می تواند منجر به شناسایی او شود تصویربرداری نشود؛ مثلاً مدل غیر معمولی مو یا لباس که به سادگی قابل شناسایی است.

اگر حتماً لازم است که تضمین شود که هویت مصاحبه شونده در آینده فاش نشود، تمام نوارهای مادر و یادداشت ها باید از بین بروند. در هر صورت چنین نوار تدوین نشده ای نباید در بایگانی باشد چون ممکن است زمانی از روی اشتباه مورد استفاده قرار گیرد. معمول است که علت پنهان نگاه داشتن هویت مصاحبه شونده برای مخاطبان توضیح داده شود.



اخلاق روزنامه‌نگاری: نظام‌نامه تحریریه

نظام‌نامه تحریریه چیست؟

فایده نظام‌نامه چیست و چرا باید آن را داشته باشیم؟

از نظام‌نامه تحریریه چه انتظاری می‌رود؟

نظام‌نامه تحریریه باید شامل چه مواردی باشد؟

نظام‌نامه تحریریه؛ بحث این درس

واقعیات، حقیقت و دقت

اهمیت واقعیات، حقیقت و دقت

حفظ هویت منابع و اصل ناشناس ماندن

تا کجا باید منبع‌تان را محفوظ نگه دارید؟

موردی که بلندپایگان بی‌بی‌سی را به زیر کشید

روشهای منصفانه

حریم خصوصی

رفتار حرفه‌ای

زبان تبعیض آمیز

سلیقه و آبرومندی

محاکمه عادلانه

افترا

آزادی مطبوعات

حق پاسخ دادن

ارجاع

تدوین و اجرای نظام‌نامه

تکمیل و اجرا

نظامنامه تحریریه چیست؟

نظامنامه تحریریه را می توان یک نظامنامه حرفه ای دانست. این نظامنامه مجموعه ای از اصول اخلاقی و معیارهای حسن رفتار است که یک موسسه رسانه ای یا اتحادیه روزنامه نگاران از اعضای خود انتظار دارد که رعایت کنند. در بیشتر موارد نظامنامه تحریریه برای آن به وجود آمده که روزنامه نگاری را بیشتر به یک حرفه شبیه کند؛ از کسانی که خود را روزنامه نگار می نامند انتظار می رود که بکوشند معیارهای رفتاری را در سطح بالایی رعایت کنند.

بعضی از مواردی که برای نظامنامه تحریریه در نظر گرفته می شود، ممکن است از قبل در قوانین رسمی کشور گنجانده شده باشد. نظامنامه ها بر مبنای این فرض بنا شده اند که در سراسر دنیا روزنامه نگاران اکراه دارند که حکومت مقررات مفصلتر و بیشتری را در زمینه فعالیت آنها وضع کند. از اینرو خود مقرراتی را تنظیم می کنند تا به روابط و رفتارهای حرفه ای شان نظم و سامان دهند.

بعید است برای روزنامه نگاری که نظامنامه را نقض می کند به جز سرزنش اتحادیه یا سازمان متبوعش که نظامنامه را تدوین کرده جریمه ای در نظر گرفته شود.

مثلا در بریتانیا روزنامه نگاران با دولت به این توافق رسیده اند که در اموری که خارج از حیطه قانون است، برابر معیارهای خود روزنامه نگاران برخورد کنند. کمیسیون شکایات مطبوعاتی به شکایات مردم از روزنامه نگارانی که خلاف اخلاق رفتار کرده اند رسیدگی می کند. همین کمیسیون است که تصمیم می گیرد آیا کسی قواعد این حرفه را زیر پا گذاشته است و آیا باید عذرخواهی کند یا نه.

علا، نظامنامه مجموعه ای از دستورالعملهایی مکتوب در مورد تعدادی از مسایل اخلاقی است که مسائل مختلفی را از اصلاح خطاها و اشتباهات خبری تا نوشتن درباره کودکانی که مورد سوء استفاده جنسی قرار گرفته اند، در بر می گیرد

فایده نظامنامه چیست و چرا باید آن را داشته باشیم؟

بسیاری از مردم بر این عقیده اند که روزنامه نگاران امروز به طریقه ای کاملا غیر اخلاقی و غیر حرفه ای عمل می کنند. داستانهای فراوانی درباره روزنامه نگارانی بر سر زبانهاست که سعی کرده اند عکس بچه‌هایی را که به تازگی درگذشته اند از خانه والدین آنها بدزدند؛ آنها موقعی که همکاران شان داشته اند با والدین مصیبت دیده چای می نوشیدند. یا اینکه برای گیر انداختن کسی مخفیانه از او فیلمبرداری کرده اند یا برای صحه گذاشتن بر کیفیت کالایی رشوه و پول گرفته اند.

خوشبختانه این موارد غالبا استثنا هستند نه قاعده. دلیل تدوین نظامنامه ها و ترویج و معرفی آنها این است که از وجود رفتار حرفه ای در رسانه ها اطمینان حاصل شود و روزنامه نگارانی که مقید به اخلاق نیستند به حاشیه رانده شوند.

بیشتر روزنامه نگاران مسئول از هر آنچه اعتبار، قانونمندی، درستکاری، نظم و قابل اعتماد بودن حرفه شان را بالا برد حمایت می کنند. هر چه باشد، اگر ما اعتبار مخاطبان خود را از دست بدهیم، دیگر چندان دلیلی برای ادامه کارمان نخواهیم داشت

از نظام‌نامه تحریریه چه انتظاری می‌رود؟

نظام‌نامه تحریریه باید موضع موسسه رسانه ای یا اتحادیه را درباره مجموعه ای از اصول بنیادی به روشنی بیان کند. نظام‌نامه نباید به دیگر امور روزنامه نگاری از جمله سبک نویسندگی، ارزش خبری یا نحوه ارائه و اجرا کاری داشته باشد. در اصل، این نظام‌نامه بیانیه ای است درباره اینکه یک روزنامه نگار به هنگام پژوهش، مصاحبه، ویرایش و نگارش یک مطلب باید چه رفتاری داشته باشد.

مقررات درباره نحوه رفتار، از کشوری به کشور دیگر فرق می‌کند زیرا قوانین محلی با هم تفاوت دارند. در بسیاری از جاها قانون است که جایگاه و عملکرد روزنامه نگار را در قبال شماری از مسائل مهم تبیین می‌کند. مثلاً در انگلستان، قانون از حق افراد برای برخورداری از محاکمه منصفانه و عادلانه حمایت می‌کند و در باره نحوه پوشش خبری جریانات دادگاه قوانین مشخصی وجود دارد. نظام‌نامه باید درباره تمامی مسایل اخلاقی که بر کار روزنامه نگاران اثر می‌گذارد اما در قانون گنجانده نشده، نظر داشته باشد.

نظام‌نامه تحریریه باید شامل چه مواردی باشد؟

چند نظر در این زمینه وجود دارد که تقریباً مورد قبول همگان است:

- روزنامه نگاران باید حقیقت را گزارش دهند و باید دقت اطلاعات خود را پیش از انتشار بررسی کنند
- در نحوه گزارش باید میان واقعیات و اظهار نظر تفاوت مشخصی وجود داشته باشد
- روزنامه نگاران باید خطاهای خود را تصحیح کنند
- عکس، مدارک و مصاحبه را باید تنها از راههای منصفانه و درست گرفت. روزنامه نگاران نباید برای این کار به فریب متوسل شوند
- روزنامه نگار باید از خطرهای تبعیض، تعصب و انگاره سازی نادرست آگاهی داشته باشد
- روزنامه نگاران باید از قبول رشوه یا لطف شخصی خودداری کنند و نباید بگذارند که منافع شخصی شان بر بیطرفی آنها تاثیر بگذارد
- گزارشها باید با در نظر داشتن جو حاکم بر جامعه از نظر سلیقه و آبرومندی تهیه شوند
- روزنامه نگاران باید هویت منبعی را که خواسته نامش فاش نشود، محفوظ نگه دارند

قاعده مشخصی وجود ندارد که حکم کند سازمان شما، اگر اساساً بخواهد به قواعد و مقرراتی پایبند باشد، کدام اصول را باید بپذیرد. مساله به این مربوط است که شما تا چه حد بخواهید عضوی از جامعه جهانی و حرفه ای روزنامه نگاری باشید و بخواهید که معقول عمل کنید و درباره آنچه در قانون گنجانده نشده، معیارهایی را رعایت کنید.

این گفته قدیمی که "هر بد که به خود نمی‌پسندی، با کس مکن ای برادر من" در اغلب موارد راهنمای مهمی است

نظامنامه تحریریه؛ بحث این درس

این واحد درسی در صفحات بعدی:

- برخی از اصول اصلی مندرج در نظامنامه تحریریه را شرح و بسط می دهد
- دلایلی را که چرا این اصول باید در نظامنامه گنجانده شود ارائه می دهد

درس های ۶ تا ۱۸ درباره موضوعاتی هستند که در همه نظامنامه های زیر گنجانده شده اند:

- فدراسیون بین المللی روزنامه نگاران
- بریتانیا
- بی بی سی
- آمریکا
- آفریقای جنوبی
- کنیا
- فیلیپین
- استرالیا

درس های ۱۹ تا ۲۶ شامل مطالبی است که ممکن است در قوانین محلی گنجانده شده باشد و برخی از آنها ممکن است تنها برای موسسات خاصی مناسب باشند.

واقعیات، حقیقت و دقت

فدراسیون بین المللی روزنامه نگاران در بیانیه اصول رفتاری روزنامه نگاران درباره حقیقت و دقت می گوید:

"احترام گذاشتن به حقیقت و حقوق عامه نخستین وظیفه هر روزنامه نگار است."

به زبان ساده، این بدان معنی است که روزنامه نگار باید راست بگوید. اگر یک موسسه رسانه ای مداوما اخبار نادرست بدهد و دروغ و شایعه را بعنوان حقیقت منتشر کند، دیر یا زود حوصله مخاطبانش را سر خواهد برد. در یک بازار آزاد که در آن رسانه های مختلف حضور دارند، مخاطبان می توانند یکی از رسانه های رقیب را انتخاب کنند.

بسیاری از نظامنامه ها به جزئیات بیشتری درباره این بحث می پردازند که حقیقت چیست؟ آنها توضیح می دهند که گزارش باید بر مبنای واقعیت تهیه شده باشد و درستی آن باید بارها پیش از انتشار بررسی گردد.

عامل مهم دیگری که باید در نظر گرفت، تفاوت میان واقعیت و اظهار نظر است. روزنامه نگاران اغلب ستونها یا مطالبی می نویسند که دربردارنده نظر است. در این مطالب، نویسندگان نظر شخصی خود را درباره یک موضوع خاص بیان می کنند. نوشته های حاوی اظهار نظر بخش مهمی از روزنامه نگاری را تشکیل می دهند اما از نظر اخلاقی مهم است که مخاطب را وادار نکنیم تا آنچه را می خواند یا می شنود، واقعیت تصور کند.

همین امر در مورد شایعه نیز صادق است. وظیفه حرفه ای روزنامه نگار این است که درباره صحت شایعات بررسی کند و آنها را به عنوان واقعیات و اخبار تایید شده گزارش نکند.

اهمیت واقعیات، حقیقت و دقت

هنگامی که در ماه نوامبر سال ۲۰۰۴ یاسر عرفات رهبر فلسطین در بیمارستانی در فرانسه بستری بود، بسیاری از رسانه های جهان بارها خبر نادرست درگذشت او را منتشر کردند.

توجه به این نکته که انتشار خبر مرگ او می توانست خاورمیانه را به کام خشونت بکشد، باید کفایت می کرد تا روزنامه نگاران برای انتشار اطلاعاتی که هنوز رسماً تایید نشده بودند، احتیاط کنند. فکرش را بکنید که اگر یاسر عرفات روز بعد از حالت کما بیرون می آمد و می فهمید که همه فکر می کردند او مرده است و جانشینش هم تعیین شده چه حالی پیدا می کرد!

نکته آخر درباره حقیقت و دقت این است که بسیاری از نظامنامه ها شامل مواردی درباره تصحیح اشتباهات هستند. اگر چه بسیاری از روزنامه نگاران خیلی راغب نیستند که اشتباهی را که کرده اند بپذیرند، اما اشتباهی که کاملاً آشکار است و به اصطلاح توی چشم می زند، می تواند به اعتبار و قابلیت اعتماد یک روزنامه نگار بشدت لطمه وارد کند. یک تصحیح مناسب می تواند به بازگشت اعتماد عمومی کمک کند و گاهی هم عنبرخواهی کار مناسب تری است.

حفظ هویت منابع و اصل ناشناس ماندن

یکی از معدود اصول مطلقه حرفه روزنامه نگاری این است که روزنامه نگار باید از منابع خود حفاظت کند. اگر یکی از آحاد جامعه، اطلاعات مهم خود را به یک روزنامه نگار عرضه می کند، اما از او می خواهد که نام و هویت او را محفوظ نگاه دارد، روزنامه نگار باید برابر خواست او رفتار نماید.

به گفته فدراسیون بین المللی روزنامه نگاران:

"روزنامه نگار باید درباره منبعی که اطلاعات محرمانه ای را به او عرضه کرده است، رازداری حرفه ای نشان بدهد."

توجه این امر آن است که هنگامی که کسی محرمانه چیزی را به شما می گوید، اگر شما قول خود را مبنی بر محرمانه نگاه داشتن هویت او زیر پا بگذارید، بعید است که در آینده دیگران اطلاعات مشابهی را به شما بدهند.

دست کم در بریتانیا، قانون این اصل را به رسمیت می شناسد اما در هر حال اولویت را به عدالت می دهد. به بیان دیگر، در شرایط بسیار حاد، می توان روزنامه نگاری که منبع خود را در دادگاه افشا نمی کند، جریمه کرد یا به زندان انداخت.

ناشناس ماندن لزوماً با حفظ هویت منبع یکی نیست. گاهی کسی اطلاعاتی را صرفاً به عنوان سرخ در اختیار خبرنگار می گذارد و می خواهد که هویتش کاملاً محفوظ بماند. اما غالباً کسی که به شرط ناشناس ماندن خبری را می دهد، راضی می شود که در برنامه یا مصاحبه ای شرکت کند اما اصرار دارد که با نام و نشان معرفی نشود.

بی بی سی اعتقاد دارد که شرط حفظ هویت برای موارد زیر درست و متناسب است:

الف) برای ایمنی

ب) برای احترام از ناراحت کردن کسی

ج) به دلایل حقوقی؛ اما تاکید دارد که استفاده از این اصل برای کسی که می خواهد از قانون بگریزد قابل قبول نیست

تا کجا باید منبع تان را محفوظ نگه دارید؟

حفظ توازن میان محفوظ داشتن هویت منبع و لطمه زدن به اعتبار یک گزارش موضوعی واجد اهمیت است.

اگر حرفی را از منبع ناشناسی نقل می کنید، مخاطبان نمی توانند داورى کنند که آیا منبع شما موثق است یا نه. اگر آنها اعتبار او را باور نداشته باشند، خود گزارش را هم باور نخواهند کرد.

موردی که بلندپایگان بی بی سی را به زیر کشید:

در سال ۲۰۰۳ در همان حال که آمریکا و بریتانیا سرگرم تهاجم به عراق بودند، یک روزنامه نگار بی بی سی به نام اندرو گیلیگان گزارش داد که دولت بریتانیا در "پرونده" اطلاعات مربوط به قابلیت تسلیحاتی عراق، اغراق کرده است.

این امر، کل مبنای این جنگ بحث برانگیز را که مورد حمایت سازمان ملل هم نبود مورد تردید قرار می داد.

هنگامی که نام منبعی که این موضوع را فاش کرده بود علنی شد، این منبع خودکشی کرد.

منبع خبر، دکتر دیوید کلی، یکی از کارشناسان برجسته جهان در زمینه سلاح های بیولوژیکی بود، اما گیلیگان به اشتباه او را "یک منبع عالی رتبه جاسوسی" نامیده بود. اما او اینکاره نبود و هنگامی که بعد ها این موضوع روشن شد، اعتبار منبع هم زیر سؤال رفت و به اعتبار بی بی سی هم لطمه وارد شد.

یک گزارش دقیق و طولانی در این باره توسط یکی از عالی رتبه ترین قضات بریتانیا تهیه شد. گیلیگان مجبور شد از شغلش استعفا بدهد. به همین ترتیب، مدیر عامل و رئیس بی بی سی نیز از شغل خود کنار رفتند.

حفاظت از منابع خبر: موردی که بلندپایگان بی بی سی را به زیر کشید

منبع

منبع گیلیگان در مورد این ادعا که دولت درباره توانایی عراق اغراق کرده بود، دکتر دیوید کلی بود. از آنجا که او داشت حرف دولت را در مورد یک موضوع مهم بین المللی نقض می کرد، خواسته بود که نامش مخفی بماند.

مخفی نگاه داشتن منبع

در اصل برای گیلیگان مناسب آن بود که به قولش وفا کند و هویت کلی را محفوظ نگاه دارد زیرا دولت قادر به شناسایی منبع نبود و بنا بر این نمی توانست خبر را تکذیب کند.

چگونه منبع افشا شد: کلی

در هر حال هنگامی که دولت به گیلیگان فشار زیادی وارد کرد تا نام منبعش را فاش کند و به این طریق به شناسایی کلی نزدیکتر شد، خود کلی به برخی همکارانش گفت که با روزنامه نگاران صحبت کرده است.

چگونه منبع افشا شد: گیلیگان

بعد گیلیگان ای میلی به کمیته امور خارجه دولت که مشغول بررسی "پرونده مشکوک" بود، فرستاد. او در این ای میل مستقیماً از کلی به عنوان منبع خود نام نبرد اما چنین القا کرد که او منبع یکی دیگر از گزارشهای بی بی سی با زمینه مشابه بوده است.

چگونه منبع افشا شد: دولت بریتانیا

کمی پس از آن، دفتر مطبوعاتی دولت در پاسخ به روزنامه نگاران تایید کرد که دکتر کلی منبع خبر بوده است.

عواقب: نهایتاً ناتوانی در حفاظت از هویت دیوید کلی، چه از سوی دولت و چه از سوی بی بی سی، عواقبی جدی را به بار آورد:

- جسد دکتر کلی در بیشه ای نزدیک خانه اش پیدا شد.
- روزنامه نگار بی بی سی و روسای این سازمان مجبور به استعفا شدند.
- دستور العمل یا نظامنامه تحریریه اصلاح شد.
- اگرچه عمل این روزنامه نگار نماینده طرز عمل عمومی روزنامه نگاران بی بی سی نبود، این ماجرا آغازگر یک بررسی عمده در روابط داخلی بی بی سی شد و به تغییرات در نحوه کار این سازمان منجر گردید

روشهای منصفانه

این جمله از نظامنامه اخلاق روزنامه نگاری در فیلیپین است:

"من تنها به روشهای منصفانه برای کسب خبر، عکس و مدارک متوسل خواهم شد و به هنگام انجام هرگونه مصاحبه ای برای انتشار، خود را به نحو شایسته به عنوان نماینده مطبوعات معرفی خواهم کرد."

بیشتر نظامنامه ها شامل موادی هستند که کسب اطلاع از راه فریبکاری را منع می کنند. اگر ما برای کسب اطلاع به خدعه و خیانت متوسل شویم، اعتبار رسانه ها از بین خواهد رفت. اگر می خواهیم که حرفه مان محترم و مورد اعتماد و حمایت عامه باشد باید با مردم منصفانه برخورد کنیم و حقوق آنها را در مورد زندگی خصوصی شان محترم بشماریم.

البته موقعیتهایی هست که ضبط یا عکسبرداری مخفیانه یا دستیابی به مدارک از راههای مخفیانه ایرادی ندارد. از جمله هنگامی که کسی در رفتار مجرمانه و خیمی شرکت دارد و راه دیگری برای کسب این اطلاعات در مورد او وجود ندارد.

حریم خصوصی

در برخی کشورها قوانینی برای حفاظت از حریم زندگی خصوصی افراد وجود دارد.

در بریتانیا چنین قوانینی وجود ندارد بنابراین حق خصوصی ماندن زندگی شخصی یا منع روزنامه نگاران از کندوکاو در زوایای زندگی خصوصی اشخاص، در حوزه مسئولیت نظامنامه های تحریریه قرار می گیرد.

بی بی سی می گوید: "رفتار، مکاتبات و مکالمات خصوصی نباید علنی شود مگر آنکه به روشنی پای منافع عامه در میان باشد."

این امر در مورد کسانی که در اوج غم یا ناراحتی هستند نیز رعایت می شود. آنها را نباید برخلاف میلشان با فشار آوردن به آنها و ادار به مصاحبه کرد

رفتار حرفه‌ای

قانون مطبوعات مالزی می گوید:

"روزنامه نگار باید در اجرای وظایفش معیارهای اخلاقی را رعایت کند و از سرقت ادبی، ایراد افترا و تهمت، ایراد اتهام بی اساس و قبول رشوه به هر شکل خودداری کند."

فدراسیون بین المللی روزنامه نگاران سوء تعبیر بدخواهانه را هم منع می کند و به این فهرست می افزاید.

اینکه کدامیک از جرایم بالا در حوزه برخورد قانونی قرار می گیرد و کدامیک در حوزه نظامنامه تحریریه، در کشورهای مختلف تفاوت دارد.

- سرقت ادبی عبارت است از اینکه کار دیگری را به عنوان کار خودتان جلوه بدهید. برخی از روزنامه نگاران این کار را به اندازه دزدی بد می دانند.
- سوء تعبیر رفتار و کلام دیگران، لطمه عامدانه به اعتبار آنان است.
- تهمت یا افترا به معنی گفتن مطالب نادرست درباره افراد بمنظور لطمه زدن به اعتبار آنهاست.
- تشویش اذهان عمومی عبارت است از انتشار کلام یا انجام رفتاری برای برهم زدن نظم حکومتها و کشورها. مثلاً تشویق به خشونت و شورش.
- لازم به گفتن نیست که مطالب روزنامه نگاری که رشوه یا هدیه مالی می گیرد تا سنوال خاصی را بکند یا مطلبی را از عموم پنهان کند؛ دیگر منصفانه و قابل اعتماد نیست.

زبان تبعیض آمیز

در بیشتر کشورها از روزنامه نگاران انتظار می رود که به تمام قشرهای جامعه خدمت کنند. از آنان انتظار می رود که از داشتن انگاره های خشک ذهنی، ترغیب تنفر نژادی، اعمال تبعیض بر علیه گروههای اجتماعی مانند معلولان، اقلیتهای قومی و مذهبی و زنان خودداری کنند.

قدرت عظیم رسانه ها در شکل دادن و تشدید تنفر قومی در جریان نسل کشی در رواندا در سال 1994 کاملاً مشخص شد. نبردهای آن سال به کشته شدن دست کم یک میلیون تن از افراد اقلیت توتسی و اکثریت هوتو منجر شد.

چندین سازمان رسانه ای از جمله رادیو تلویزیون "لبیره بو میل کالینز" اظهارات به شدت بر خورنده و توهین آمیزی را در مورد اقلیت توتسی انتشار دادند و این نقطه آغاز نسل کشی شد. بیشتر مفسران اعتقاد دارند که این امر باعث حمایت از سیاستهای وحشتناک جوخه های مرگ "اینتر هواما" شد.

فدراسیون بن المللی روزنامه نگاران می گوید:

"روزنامه نگاران باید نسبت به خطر افزایش تبعیض توسط رسانه ها هشیار باشند و باید تمام تلاش خود را بکنند که از گسترش تبعیض بر مبنای نژاد، جنسیت، گرایش جنسی، زبان، مذهب، عقاید سیاسی و سایر اشکال عقیده و نظر و تعلقات اجتماعی و ملیتی خودداری کنند."

سلیقه و آبرومندی

بسیاری از نظامنامه های تحریریه با توجه به نقش برجسته رسانه ها در جامعه، وظیفه خود می دانند که معیارهای اجتماعی درباره سلیقه مطلوب و آبرومندی را لحاظ کنند و از انتشار مطالب خلاف اخلاق عمومی و برانگیزاننده رفتار مجرمانه جلوگیری به عمل آورند.

نظامنامه اخلاق مطبوعاتی کنیا می گوید:

"وسایل ارتباط جمعی نباید مطالب خلاف اخلاق، مبتذل، و توهین آمیز منتشر کنند. مطالب، عکسها و طرح های مشکوک به این موارد تنها در صورتی منتشر می شوند که ارزش خبری مهمی داشته باشند و منافع عمومی به نحو برجسته ای نیازمند انتشار آنها باشد."

البته معیارهای این امر در کشورهای مختلف متفاوت است. چیزی که در جایی قابل قبول است ممکن است در جای دیگری پذیرفته نباشد. هر نظامنامه ای باید این تفاوتها را در نظر بگیرد.

عموما چنین برداشت می شود که رسانه های غربی کمتر احتمال دارد صحنه های خشونت و رنج انسانها را به نمایش بگذارند. اما در مقابل، در برخی از بخشهای آمریکای لاتین نشان دادن تصاویر صحنه های دلخراش تصادف اتوموبیل چیز عجیبی نیست.

برخی از محققان دانشگاهی در رشته ارتباطات و رسانه ها، تصور می کنند که جنگ بوسنی آزمونی بود برای درک آنچه می توان و نمی توان به مخاطب نشان داد. در این جنگهای وحشیانه میان همسایگان سابق، برخی روزنامه نگاران سعی کردند صحنه های آشکاری از رنج انسانها را نشان دهند. صحنه دلخراش اندامهای قطع شده اشخاص در بمباران سارایوو از آن جمله بود. اگر چه آن روزنامه نگاران صمیمانه تلاش داشتند تا واقعیات سهمناک جنگ را نشان دهند، در بسیاری از نقاط اروپا مردم آنچنان از دیدن این صحنه ها ناراحت شدند که بسیاری از سردبیران تصمیم گرفتند دیگر چنان مواردی را نشان ندهند.

بحث سلیقه و آبرومندی همچنین مسائل جنسی را نیز در بر می گیرد. بدیهی است که این از آن حیطه هایی است که معیارهای محلی درباره حد و مرز آنچه قابل قبول است، می تواند در یک جامعه به نحو بارزی با جامعه ای دیگر متفاوت باشد.

نظامنامه مطبوعاتی کنیا که پیشتر از آن نقل شد، این سوال را پیش می کشد که: "آیا منظور از انتشار چنین مطالبی صرفاً پولسازی از طریق تحریک احساسات جنسی بزرگسالان و نوجوانان بوده است...؟" این دیدگاه را با عملکرد برخی کانالهای تلویزیون ماهواره ای در اروپا مقایسه کنید که تنها علت وجودی شان، "صرفاً تحریک احساسات جنسی" است.

یکی از جنبه های احتیاط در پرداختن به مسائل جنسی شامل نمایش خشونت جنسی در خبرها می شود. بسیاری از کشورها قوانین سخت و سختی دارند که نام بردن از اشخاص، چه زن و چه مرد که قربانی تجاوز یا آزار جنسی شده اند را منع می کند.

زیرا فرض بر این است که این جرائم چنان جدی و مهم هستند که معرفی علنی قربانیان می تواند اضطراب شدید و خسارتهای دیرپایی را بر ایشان به دنبال آورد.

قوانین بریتانیا مقرر می دارد:

در موارد اتهام تجاوز، اقدام به تجاوز، زنا با محارم، مقاربت با دختر زیر 16 سال و آزار جنسی با توسل به زور، نباید نام، نشانی، محل کار، مدرسه یا تصویر قربانی را در زمان حیاتش منتشر کرد. ثانیاً، پس از آنکه شخصی (به این اعمال) متهم شد، هیچ نکته ای که احتمالاً بتواند به شناسایی قربانی به عنوان شاکی منجر شود، نباید در زمان حیات او منتشر شود.

محاکمه عادلانه

در بسیاری از جوامع رویه قانونی مشخصی وجود دارد که به موجب آن هنگامی که جرمی واقع می شود، ابتدا پلیس بازرسی های خود را انجام می دهد، سپس پرونده به دادگاه می رود و سرانجام در باره آن حکم صادر می شود.

در این کشورها نقش روزنامه نگار به روشنی در قانون بیان شده است. در انگلستان انتشار هر مطلبی که حاکی از گناهکاری متهمی است که هنوز محاکمه اش به پایان نرسیده، کاری غیرقانونی است. این موضوع شامل نقل محکومیتهای قبلی، مطالبی که ممکن است بعنوان مدرک علیه متهم استفاده شود و یا مصاحبه با شهود می شود.

جریمه زیرپا گذاشتن این قوانین می تواند برای موسسات رسانه ای سنگین باشد. برای مثال در سال ۱۹۹۲ بی بی سی ده هزار دلار جریمه شد. این تمهیدات برای این تدارک شده اند که اطمینان حاصل شود همه از حق محاکمه عادلانه و منصفانه برخوردار خواهند بود و قضاات پیش از آنکه متهم در جایگاه حاضر شود تصمیم خود را درباره او نگرفته اند.

البته این قوانین تدوین نشده اند که هرگونه اطلاع رسانی را به طور کلی منع کنند. در حالیکه همه باید از حق محاکمه عادلانه برخوردار باشند، جامعه هم به همان اندازه حق دارد که از امور با خبر باشد. عدالت باید رعایت شود و همه باید ببینند که عدالت رعایت می شود. بنابراین کار دادگاه باید علنی باشد تا همه بتوانند شاهد مراحل قانونی باشند و دریابند چه رفتاری در جامعه قابل قبول است و چه رفتاری پذیرفته نیست.

انجمن روزنامه نگاران حرفه ای آمریکا می نویسد:

در کشورهایی که درباره نحوه پوشش خبری دادگاه قانون وجود ندارد، می شود توصیه کرد که چیزی درباره حق برخورداری از محاکمه عادلانه (یا اصل برائت متهمان) در نظامنامه گنجانده شود. یک لحظه فکر کنید اگر یک سازمان رسانه ای بطرزی غیر منصفانه مطلبی منتشر می کرد و شما را دزد معرفی می کرد، چه حالی داشتید.

افترا

در بریتانیا، مطلب افترا آمیز مطلبی است که:

(الف) کسی را با نفرت، تمسخر یا تحقیر مواجه سازد

(ب) باعث طرد یا دوری گزیدن مردم از او شود

(ج) موقعیت او را از دید اعضای جامعه که افکار سالم دارند پایین بیاورد

(د) او را در محل کار و حرفه اش حقیر و بی ارزش جلوه دهد.

در بسیاری از کشورها افترا موضوعی حقوقی است و قوانینی وجود دارد که از افراد در برابر اظهارات بی پایه و غیر مسئولانه محافظت می کند. رسانه ها قدرت عظیمی دارند که می توانند موقعیت حرفه ای، خانوادگی و اجتماعی افراد را ویران کنند و اگر افترا بی ناروا درباره آنها منتشر شده باشد، به سختی می توان لطمه وارده را جبران کرد.

کسانی که فکر می کنند اعتبارشان لطمه دیده می توانند مفتتری را به دادگاه بکشانند و نهایتاً او را وادار به جبران خسارات مادی کنند.

در اینجا به کلیدواژه های "بی پایه" و "غیرمسئولانه" توجه کنید. قوانین مربوط به افترا سعی دارند از موارد حملات غیر منصفانه به افراد بکاهند نه اینکه آزادی بیان را محدود کنند و روزنامه نگاران را از انتقاد از خطاکاران بازدارند.

موثرترین دفاع در این مورد در دادگاههای بریتانیا "توجیه" است. این بدان معناست که اتهامات درست بوده اند. بنابراین شما به عنوان روزنامه نگار هنگامی می توانید با اطمینان از این و آن انتقاد کنید که درباره کارتان خوب تحقیق کرده باشید و در صورت لزوم بتوانید ادعای خود را اثبات کنید.

در ایران، قانون مجازات اسلامی موارد ارتکاب به افترا، توهین یا هتک حرمت را از جمله از طریق نشر در جراید و رسانه ها، چنین بر می شمارد:

- امری که مطابق قانون جرم محسوب می شود را به کسی نسبت دادن، بی آنکه بتوان صحت آن را ثابت کرد
- انتشار اطلاعات کذب و دروغ به منظور ضرر زدن به دیگران یا تشویش اذهان عمومی
- انتشار هجو یا هجویه به صورت کتبی یا شفاهی که حرمت دیگران را بشکند
- توهین، از جمله دشنام دادن و به کار بردن الفاظ رکیک

در برخی کشورها مبحث افترا و مسئولیت خودداری از حمله غیرمنصفانه به عهده نظامنامه تحریریه گذاشته شده است و در آن از کلماتی مشابه آنچه در نظامنامه مطبوعاتی آلمان آمده استفاده شده است:

"انتشار ادعاهای بی پایه و بخصوص اتهاماتی که آبروی افراد را هدف قرار می دهد خلاف اخلاق مطبوعاتی است."

آزادی مطبوعات

عنصر اساسی یک دموکراسی کارآمد، تعهد به آزادی بیان و تعهد به جریان آزادانه افکار و عقاید تازه و متضاد و مباحثه درون جامعه و بین جوامع مختلف است.

استدلال می شود که تنها راه پیشبرد دموکراسی این است که تمام اعضای جامعه از آنچه به نام آنها انجام می شود آگاهی داشته باشند. اگر شهروندان از اموری، بحثهای اجتماعی و روند های سیاسی باخبر باشند، می توانند با آگاهی دست به انتخاب بزنند و نقش کامل خود را در تعیین رهبری جامعه ایفا کنند.

این شیوه لزوما همیشه در همه جوامع دموکراتیک آن طور که انتظار می رود عمل نمی کند. انواع گروهها، از سیاستمداران گرفته تا تبهکاران و ناظران حقوق بشر منافع خود را در گرو برجسته کردن و اهمیت دادن به دیدگاه خود می بینند. آن هم به قیمت کنار گذاشتن دیدگاه دیگران.

همچنین در جوامع دیکتاتوری و جامعه هایی که در آنها از دموکراسی تنها نامی باقی است، شهروندان می دانند که امکان ابراز نظرات خود را ندارند و اگر چنین کاری بکنند ممکن است خود را در زندان یا وضعیتهای بدتر از آن ببینند. در چنین شرایطی کار روزنامه نگاری که می خواهد با پرسیدن سئوالهای دشوار و چالش برانگیز بفهمد چه خبر است، سخت تر و البته مهمتر است.

بسیاری از نظامنامه ها به نوعی به دفاع از حق روزنامه نگاران در گردآوری اطلاعات و انتشار آن بدون منع و جلوگیری متعهدند. حتی اگر چنین چیزی دور از دسترس و غیرممکن بنظر بیاید، باز هم تعهد به تامین آزادی بیان در نظامنامه ها کاری است که ارزشش را دارد.

نظامنامه روزنامه نگاران آفریقای جنوبی می گوید:

"روزنامه نگار باید در همه حال از اصل آزادی مطبوعات و رسانه ها در امر گردآوری اطلاعات و بیان نظرات و انتقادات دفاع کند. او باید مقابل تحریف، مکتوم نگه داشتن خبر و سانسور مقاومت کند."

حق پاسخ دادن

بسیاری از نظامنامه ها عموماً این اصل را می پذیرند که اگر کسی به طور جدی متهم به تخلف و بی کفایتی شود، باید امکان منصفانه ای برای پاسخ دادن داشته باشند.

به دلایل مختلف اتکای صرف به "راز و رمز" و استفاده از یک منبع تایید نشده از نظر حرفه روزنامه نگاری کار درستی نیست. گاهی هنگامی که اتهامی متوجه یک فرد یا یک شرکت می شود، پاسخ آنها می تواند مساله را روشن کند چون ممکن است در ابتدای امر، روزنامه نگار از زاویه درستی با موضوع برخورد نکرده باشد.

حق پاسخ دادن همچنین ناشی از سنت دیرپای روزنامه نگاران، یعنی "رفتار منصفانه" است که بنا بر آن، اجازه دادن به افراد برای دفاع از خود، کاری پسندیده است.

این موضوع در نظامنامه روزنامه نگاران آفریقای جنوبی هم آمده است:
"روزنامه نگار باید به کسانی که از آنها درباره امری نسبتاً مهم انتقاد شده اجازه و امکان پاسخ گفتن بدهد."

ارجاع

از روزنامه نگاران انتظار می رود که نظامنامه تحریریه سازمان خود را بدانند و بتوانند از دانش و آگاهی خود در مسایل روزمره کاری استفاده کنند.

اما قطعاً موقعیت هایی هست که یک شخص یا یک گروه احساس می کند که گرفتن تصمیمی بالاتر از حد دانش یا تجربه آنان است. معمولاً این موقعی است که آنها موضوع را به مدیر بالادستی خودشان یا در موارد جدی تر به سردبیر "ارجاع" میدهند تا مسئولیت گزارش نهایی را بپذیرد.

مثلاً وقتی یک تیم روزنامه نگار تصمیم می گیرد که مخفیانه و در پوشش دیگری گزارشی را در مورد یک موضوع جنایی دنبال کند یا هنگامی که در تعطیل آخر هفته کسی دست تنها بولتن خبری را تهیه می کند و با مساله حقوقی پیچیده ای مواجه می شود، یا در موارد مشکل دیگر است که موضوع ارجاع پیش می آید.

بسیاری از موسسات بزرگ رسانه ای در مورد مسایل عمده اخلاقی یا تحریری قواعد مشخصی برای ارجاع دارند.

راهنمای تهیه کنندگان بی بی سی و همچنین متن به روز شده آن که به نام راهنمای تحریریه بی بی سی تدوین شده است، این نیاز به رهبری قدرتمند سردبیری را درک کرده و مقرر می دارد که روزنامه نگاران به هنگامی که می خواهند از محدوده عادی کار خود فراتر بروند نیاز به حمایت دارند. برخی از مواردی که در آنها ارجاع الزامی است و حتماً باید انجام شود به قرار زیر است:

الف) پیشنهادهای درباره مصاحبه با کسی که مستقیماً در تروریسم دخالت داشته

ب) موضوعات مربوط به امنیت ملی

ج) پرداخت وجه به تبهکاران

د) انتشار نام یک تبهکار جنسی که از زندان آزاد شده

ه) مراجعه به منزل یا محل کار اشخاص برای مصاحبه بدون قرار قبلی

و) استفاده از کلمات ناشایست

هر سازمان رسانه ای که نظامنامه ای تدوین می کند، باید راهنمای روشنی در باره مواردی که اعضای آن برای تعبیر آن نیاز به کمک دارند به دست بدهد. این بدان معناست که مسئولیت تصمیم گیری امری جمعی است و از اعضای کم تجربه انتظار نمی رود که تصمیمات حیاتی بگیرند.

تدوین و اجرای نظامنامه

قبولاندن و اجرای نظامنامه در یک سازمان رسانه ای می تواند کار سختی باشد و نهایتاً موفقیت آن نیاز به تعهد واقعی مدیران و روسای اتحادیه ها دارد.

در شرایطی که روزنامه نگاران پیشتر بدون هیچ محدودیتی کار می کرده اند، قبولاندن محدودیتها به آنها کار دشواری است. آنها باید قانع شوند که این کار از نظر بهبود وجهه اجتماعی و حرفه ای شان به نفع آنها و حرفه شان است.

از این دیدگاه برای اجرای نظامنامه چه از بالا به پائین و چه از پائین به بالا استدلالهای مثبتی وجود خواهد داشت.

"از بالا به پائین" بدان معناست که مدیران یا روسای اتحادیه ها درباره نظامنامه تصمیم می گیرند و آن را به زیردستان تحمیل می کنند و کارکنان می دانند که موضوع جدی است و اگر از نظامنامه اطاعت نکنند زیانهای جدی متوجه آنها می شود.

"از پائین به بالا" بدان معناست که نظامنامه در قشرهای پائین توسط روزنامه نگاران متعددی تدوین می شود که نیاز به نظامنامه را درک کرده اند. تشکیل جلسات با علاقمندان برای این کار اهمیت دارد. چنین نظامنامه ای برای اجرا با مقاومت کارکنان مواجه نمی شود زیرا روزنامه نگاران خود را مالک نظامنامه می دانند.

احتمالاً هر دو این روشها برای تضمین بقا و ادامه نظامنامه ضروری هستند. رهبران به این نتیجه می رسند که باید کاری کرد و کار در سطح کارکنان به انجام می رسد. این فکر خوبی است که از یک روزنامه نگار باتجربه و مورد احترام بخواهیم که پیش نویس نهایی را تهیه کند

تکمیل و اجرا

مطلب مهم دیگر نحوه نگهداری نظامنامه است.

راهنمای تحریریه بی بی سی به صورت آنلاین و همچنین به صورت چاپی نگهداری می شود و برای کارکنان قابل دسترسی و جابجایی است. سازماندهی صدها صفحه مطلب کار مهمی است. فشرده کردن آن برای استفاده روزنامه نگارانی که برای انجام کارشان عجله دارند دشوار است.

بنابراین به عناوین و محتوای بخشهای مختلف و سازماندهی ها باید اهمیت کافی داده شود. آیا باید از عناوین کلی مثل "دقت" استفاده شود یا بهتر است جزء به جزء موارد بصورت الفبایی تدوین شود؟

لازم است که امکان روزآمد کردن نظامنامه به سهولت فراهم باشد و تغییرات و شرایط پیش بینی نشده در آن لحاظ گردد. نسخه کامپیوتری باید به این منظور همیشه در دسترس باشد و نسخه چاپی باید در کلاسور قرار داده شود تا موارد تازه را بتوان به موارد قبلی افزود.

یکی از این موارد که منجر به تغییر و روزآمد کردن نظامنامه شد واقعه ۱۱ سپتامبر بود. بعد از آن، بسیاری از سازمانها در نحوه نگاه به مسلمانان تغییراتی دادند. نظامنامه ها برای پوشش مسایل قومی و مذهبی و استفاده از الفاظی نظیر بنیادگرایی اسلامی یا هندو یا هر مذهب دیگری تقویت شدند.

خلاصه درس "نظامنامه تحریریه"

نظامنامه تحریریه چیست؟

نظامنامه تحریریه را می‌توان یک دستورالعمل حرفه‌ای دانست که عبارت است از مجموعه‌ای از اصول اخلاقی و معیارهای حسن رفتار که یک موسسه رسانه‌ای یا اتحادیه روزنامه‌نگاران از اعضای خود انتظار دارد که رعایت کنند.

فایده نظامنامه چیست و چرا باید نظامنامه داشته باشیم؟

دلیل تدوین نظامنامه‌ها این است که از وجود رفتار حرفه‌ای در رسانه‌ها اطمینان حاصل شود و روزنامه‌نگاران که مقید به اخلاق نیستند به حاشیه رانده شوند.

بیشتر روزنامه‌نگاران مسئول از هر آنچه اعتبار، قانونمندی، درستکاری، نظم و قابل اعتماد بودن حرفه‌شان را بالا ببرد حمایت می‌کنند. هرچه باشد، اگر ما اعتبار مخاطبان خود را از دست بدهیم، دیگر چندان دلیلی برای ادامه کارمان نخواهیم داشت.

از نظامنامه تحریریه چه انتظاری می‌رود؟

نظامنامه تحریریه موضع موسسه رسانه‌ای یا اتحادیه را درباره مجموعه‌ای از اصول بنیادی به روشنی بیان می‌کند. نظامنامه نباید به دیگر امور در زمینه روزنامه‌نگاری از جمله سبک نویسندگی، ارزش خبری یا نحوه ارائه و اجرا کاری داشته باشد. نظامنامه باید درباره تمامی مسایل اخلاقی که بر کار روزنامه‌نگاران اثر می‌گذارد اما در قانون گنجانده نشده، نظر داشته باشد.

واقعیات، حقیقت و دقت

یکی از اصول اساسی هر نظامنامه‌ای تعهد به حقیقت و دقت در گزارش است. این شامل تصحیح سریع و موثر خطاها نیز می‌شود.

حفظ هویت منابع و اصل ناشناس ماندن

یکی از معدود اصول مطلقه حرفه روزنامه‌نگاری این است که روزنامه‌نگار باید از منابع خود حفاظت کند. وقتی یکی از آحاد جامعه اطلاعات مهم خود را به یک روزنامه‌نگار عرضه می‌کند، اما از او می‌خواهد که نام و هویت او را محفوظ نگاه دارد، روزنامه‌نگار باید برابر خواست او رفتار نماید. توجیه این امر آن است که زمانی که کسی محرمانه چیزی را به شما می‌گوید، اگر شما قول محرمانه نگاه داشتن هویت او را زیر پا بگذارید بعید است که در آینده دیگران اطلاعات مشابهی را به شما بدهند.

روشهای منصفانه و حریم خصوصی

بیشتر نظامنامه‌ها شامل موادی هستند که کسب اطلاع از راه فریبکاری را منع می‌کنند. این به معنی فریب ندادن مردم، اجازه گرفتن برای عکاسی و منحصر کردن ضبط مخفیانه تنها به مواردی است که چاره دیگری نباشد و همچنین به معنی رعایت حریم زندگی خصوصی افراد است.

رفتار حرفه‌ای

یک اصل اساسی دیگر این است که روزنامه‌نویس نباید برای تایید یک کالای بازرگانی رشوه بگیرد یا پولی را قبول کند. هیچ پیشنهادی نباید سبب شود که او صداقت و استقلال حرفه‌ای خود را زیر پا بگذارد؛ به طوریکه نتواند سوالی را که لازم است مطرح کند.

زبان تبعیض آمیز

در بیشتر کشورها از روزنامه‌نگاران انتظار می‌رود که به تمام قشرهای جامعه خدمت کنند. از آنان انتظار می‌رود که از داشتن انگاره‌های خشک ذهنی، ترغیب تنفر نژادی، اعمال تبعیض بر علیه گروههای اجتماعی مانند معلولان، اقلیتهای قومی و مذهبی و زنان خودداری کنند.

سلیقه و آبرومندی

رسانه‌ها جایگاه برجسته‌ای در جامعه دارند و وظیفه دارند از معیارهای آبرومندی و حسن سلیقه دفاع کنند. از رسانه‌ها انتظار می‌رود که فراتر از انگاره‌های ذهنی عمل کنند و از انتشار مطالب مضر به حال اخلاقیات جامعه یا ترغیب کننده رفتار تبهکارانه پرهیز کنند. این موضوع در مورد مسائل جنسی هم مصداق دارد و شامل مخفی نگاه داشتن هویت قربانیان تجاوز و آزار جنسی هم می‌شود.

محاکمه عادلانه

در بسیاری از کشورها قوانینی وجود دارد که نمی‌گذارد روزنامه‌نگاران حق اساسی افراد برای دسترسی به محاکمه عادلانه را از آنان سلب کنند. در بریتانیا چنین قانونی وجود دارد. در کشورهایی که فاقد چنین قوانینی هستند، مهم است که بندی در نظام نامه گنجانده شود.

افترا

در بسیاری از کشورها قوانینی وجود دارد که از افراد در برابر اظهارات بی‌پایه و غیر مسئولانه محافظت می‌کند. رسانه‌ها قدرت عظیمی دارند که می‌توانند موقعیت حرفه‌ای، خانوادگی و اجتماعی افراد را ویران کنند و اگر اتهامی ناروا درباره آنها منتشر شده باشد، به سختی می‌توان لطمه وارده را جبران کرد. گنجاندن بندی در نظام‌نامه در این مورد، در کشورهایی که فاقد قانونی در زمینه افترا هستند امری واجد اهمیت است.

آزادی مطبوعات

عنصر اساسی یک دموکراسی کارآمد، تعهد به آزادی بیان و تعهد به جریان آزادانه افکار و عقاید تازه و متضاد و استدلال‌های درون جامعه و بین جوامع مختلف است. بسیاری از نظام‌نامه‌ها به نوعی به دفاع از حق روزنامه‌نگاران در گردآوری اطلاعات و انتشار آن بدون منع و جلوگیری متعهدند.

حق پاسخ دادن

بسیاری از نظام‌نامه‌ها عموماً این اصل را می‌پذیرند که اگر فردی به طور جدی متهم به خطاکاری و بی‌کفایتی شده باشد، باید امکان منصفانه‌ای برای پاسخ دادن داشته باشند.

تدوین و اجرای نظام‌نامه

از روزنامه‌نگاران انتظار می‌رود که نظام‌نامه تحریریه سازمان خود را بدانند و بتوانند از دانش و آگاهی خود در مسایل روزمره کاری استفاده کنند. اما قطعاً موقعیتهایی هست که یک شخص یا یک گروه احساس می‌کند که گرفتن تصمیمی بالاتر از حد دانش یا تجربه آنان است. معمولاً این موقعی است که آنها موضوع را به مدیر بالادستی خودشان یا در موارد جدی‌تر به سردبیر "ارجاع" میدهند تا مسئولیت گزارش نهایی را بپذیرد.

در شرایطی که روزنامه‌نگاران پیشتر هیچ محدودیتی برای کارهای خود نداشته‌اند، قبولاندن محدودیتها به آنها کار دشواری است. آنها باید قانع شوند که این کار از نظر بهبود وجهه اجتماعی و حرفه‌ای شان به نفع آنها و حرفه آنهاست. از این دیدگاه برای اجرای نظام‌نامه چه از بالا به پائین و چه از پائین به بالا استدلال‌های مثبتی وجود خواهد داشت. روزنامه‌نگاران باید قانع شوند که این کار منافع ملموسی برای آنها دارد. این امر با دخیل کردن آنها در کار نوشتن نظام‌نامه میسر خواهد شد اما یک مدیریت قوی و متعهد هم لازم است تا برای قبولاندن نظام‌نامه تلاش کند.

گزارش‌نویسی سیاسی

چرا سیاست را گزارش کنیم؟

سیاست محلی: آنچه باید بدانید

سیاست محلی: بروید و بکاوید

سیاست ملی: نظام سیاسی

سیاست ملی: دولت مرکزی

پول از کجا می‌آید؟

نمونه‌هایی از شیوه‌های گردآوری پول توسط دولت

احزاب سیاسی

اقتصاد

نکات بیشتری درباره اقتصاد

کدام خبر سیاسی است؟

چگونه یک خبر سیاسی خوب بنویسیم

لزوم حفظ توازن

با چه کسانی باید حرف بزنیم؟

با چه کسانی باید در تماس باشیم؟

تماسهای بیشتر

کارشناسان مستقل

اسناد

چگونه با سیاستمداران رفتار کنیم

پیچاندن خبرنگاران

روزنامه نگاران در قبال پیچانده شدن چکار می‌توانند بکنند؟

وقتی کار دشوار می‌شود

در وضعیت دشوار چکار کنیم

چرا سیاست را گزارش کنیم؟

نوشتن اخبار و گزارشهای سیاسی، بخش اساسی روند دموکراسی است. در اکثر کشورها، از کوچکترین هفته نامه ها گرفته تا روزنامه‌های محلی و مطبوعات ملی، فضای زیادی به سیاست اختصاص داده می‌شود، زیرا تصمیمات سیاستمداران، هم محلی و هم ملی، بر زندگی روزمره ما تاثیر می‌گذارد.

خمیرمایه سیاست، قدرت است: چه کسی قدرت را در دست دارد، چه کسی قدرت می‌طلبد و چگونه قدرت به خدمت گرفته می‌شود. یکی از مهمترین وظایف رسانه‌ها این است که صاحبان قدرت را پاسخگو کند. روزنامه‌ها باید به خوانندگان بگویند تصمیمات سیاسی چگونه اتخاذ شده، چه تاثیری بر زندگی آنها خواهد داشت و چه جایگزین‌هایی می‌توان یافت.

از همین رو، هنگام نوشتن اخبار و گزارشهای سیاسی شاید ملزم شوید توضیح دهید که سیاستمداران چگونه تصمیمات بزرگ مانند وارد شدن یا نشدن کشور به جنگ را گرفته اند. یا شاید ناگزیر شوید موضوعی کوچکتر، ولی همچنان حائز اهمیت، مانند تعطیل کردن یا نکردن مدرسه یا بیمارستانی محلی را تشریح کنید.

در هر دو مورد، خوانندگان روزنامه به نحوی تحت تاثیر قرار خواهند گرفت. در نظامهای سیاسی دموکراتیک، مردم این فرصت را دارند که سیاستمداران دخیل را با انتخابات از مسند قدرت کنار بزنند.

روزنامه نقشی حیاتی در ایجاد ارتباط میان صاحبان قدرت و رای دهندگانی دارد که آنها را انتخاب کرده اند و با مالیات خود، بودجه فعالیتهای آنان را تامین می‌کنند. رسانه‌ها می‌توانند سیاستمداران را در قبال وعده‌هایشان پاسخگو نگه دارند، به شرط آنکه اخبار و گزارشها را با دقت و انصاف منتشر کنند (که رعایت این نکته در حوزه اخبار سیاسی، چه بسا حساسیتی بیش از هر حوزه دیگر روزنامه نگاری دارد).

سیاست محلی: آنچه باید بدانید

به عنوان گزارشگر سیاسی، باید در چهار زمینه دانش کافی داشته باشید:

- **نظام سیاسی محلی** شما چگونه سازماندهی شده است؟
- این نظام مسئول چه **خدماتی** است؟
- **پول** لازم برای پرداخت هزینه این خدمات از چه محلی تامین می‌شود - ساکنان محلی، کسب و کارهای محلی یا دولت ملی؟
- **احزاب سیاسی** مختلف طرفدار چه مسائلی هستند، اختلافات اصلی آنها بر سر موضوعات بزرگ چیست و چه کسانی به آنها رای می‌دهند؟

درک همه این موارد چه بسا پیچیده باشد، ولی پیش از آن که یک گزارشگر سیاسی تاثیرگذار شوید، باید شناختی ابتدایی از آنها داشته باشید. مهمترین بخش شغل شما، تشریح سیاستهای جاری برای خوانندگان است. اگر مسائل سیاسی را بطور کامل درک نکنید، قادر نخواهید بود درباره آنها، ساده و صریح بنویسید. از همین رو، هرگاه سند سیاستگذاری تازه ای به دست تان می‌رسد، قدری وقت صرف مطالعه و درک آن کنید. به خواندن چکیده آن، بسنده نکنید

سیاست محلی: بروید و بکاوید

حالا باید راه بیافتید و دانش خود را بکار گیرید. باید نمایندگان سیاسی محلی خود را بشناسید و اخبار همه گروه های حزبی را پوشش دهید. همچنین باید ساکنان محل را بشناسید. پس ناچارید از دفتر کار بیرون بزنید، به دیدار مردم بروید و سوال بپرسید.

همچنین باید به نشستهای بروید که در آنجا بحث های سیاسی انجام می گیرد و تصمیمات سیاسی محلی اتخاذ می شود. گوش دادن به این بحثها و طرح پرسش، خیلی سریع دغدغه ها، مشکلات و دستاوردهایی را برایتان عیان می کند که می تواند موضوع خبر یا گزارشی شود. خواندن دستورکار نشستها، پیش از حضور، به شما کمک می کند که بفهمید درباره چه چیزی بحث خواهد شد. بدین ترتیب می توانید نشستهای را انتخاب کنید که احتمال تولید بیشترین اخبار را دارد.

به عنوان نمونه در بریتانیا، نهادهایی حاکم به نام شوراها هست که اعضای آنها با رای ساکنان محلی انتخاب می شوند و مسئول خدمات محلی از جمله مدارس هستند. هر شورا برای هر طرح مربوط به تعطیلی یک مدرسه، باید بحثی علنی برگزار کند. چه بسا والدین دانش آموزان در این جلسه به منظور اعتراض شرکت کنند و این احتمال هست که شما، سوای تهیه گزارش از این نشست، موضوع دیگری برای خبر یا گزارش بیابید. بکوشید با کسانی که برای باز نگه داشتن این مدرسه تبلیغ می کنند، آشنا شوید و نیز با اعضای موافق و مخالف شورا در تماس باشید.

ولی ممکن است اتفاقات غافلگیرکننده نیز رخ دهد. بهتر است هر چیز غیر عادی را بررسی کنید، چه بسا به داستانی خبری تبدیل شود. هر چند سیاستمداران اغلب ترجیح می دهند شما و مردم متوجه چنین موضوعاتی نشوید.

به عنوان مثال، موضوعی کوچک درباره احداث یک نیروگاه بادی تازه که در دستورکار کمیته برنامه ریزی شورایی محلی در بریتانیا بود، به یک داستان خبری بین المللی بدل شد. کمیته برنامه ریزی قصد داشت در مکانی زیبا که به لطف یکی از مشهورترین رمانهای بریتانیا، "بلندیهای بادگیر" اثر امیلی برونته، معروف شده بود، توربینهای بادی عظیمی بسازد. از قضا، خبرنگار روزنامه محل در جلسه حاضر بود و مطلبی نوشت و بدین ترتیب کارزار گسترده ای برای جلوگیری از اجرای این طرح به راه افتاد.

سیاست ملی: نظام سیاسی

تهیه گزارش و خبر از مسائل سیاسی در سطح ملی شاید رعب آور و پیچیده به نظر آید، ولی فرقی با تهیه گزارش های محلی ندارد؛ فقط در مقیاسی کلان تر انجام می شود.

نظام سیاسی کشور شما چیست؟ در این نظام، قدرت در کجا قرار گرفته است؟

- ۱- آیا در یک کشور دموکراتیک زندگی می کنید که انتخابات ملی منظم دارد؟
- ۲- آیا حزبی که بیشترین شمار اعضای منتخب مردم را دارد، دولت را تشکیل می دهد؟
- ۳- آیا رهبر آن حزب، نخست وزیر یا رییس جمهور می شود؟
- ۴- آیا رهبر سیاسی کشورتان جداگانه و مستقل از مجلس نمایندگان برگزیده می شود؟

آیا کشورتان قانون اساسی مکتوب دارد؟ اگر پاسخ مثبت است، باید با قانون اساسی کشورتان آشنا باشید.

سیاست ملی: دولت مرکزی

در کشور شما دولت مرکزی چگونه سازماندهی شده است؟

۱- آیا رهبر سیاسی شما وزرای خود در کابینه در زمینه مسائلی مانند اقتصاد، سیاست خارجی، امنیت، نظم و قانون، دفاع ملی، بهداشت و آموزش و پرورش را انتخاب می‌کند؟ اگر او انتخاب نمی‌کند، پس هیات دولت چگونه برگزیده می‌شود؟ چه کسی تعیین می‌کند که کدام سیاستمدار باید مسئول اداره کدام وزارتخانه باشد؟ باید برای شما روشن باشد که در کابینه کشورتان چه کسی چکار می‌کند و سلسله مراتب قدرت در آن چگونه است. همچنین باید با جزییاتی نظیر زمان تشکیل جلسات هیات دولت، مشاوران وزرا و افراد حاضر در جلسات کابینه آشنا باشید.

۲- آیا سازمانی غیر سیاسی هست که سازوکار اداری اجرای سیاستهای دولت را فراهم می‌کند؟ اگر چنین است، آیا این سازمان با تغییر دولت، عوض می‌شود؟ این دیوان سالاری نیز اهمیت دارد. گردانندگان آن شاید کمتر از سیاستمداران، شناخته شده باشد ولی آنها نیز قدرتمندند.

۳- در بیرون از هیات دولت نیز سیاستمداران مهمی حضور دارند، مانند روسای کمیته های پارلمانی مسئول تحقیق و تفحص سیاستها.

۴- منتقدان سرشناس دولت در داخل حزب حاکم نیز اغلب برای روزنامه نگاران افراد مفیدی هستند.

البته سیاستمدارانی نیز هستند که منتخب مردم اند ولی در حزب حاکم نیستند. آنها در روند دموکراتیک، جناح مخالف (اپوزیسیون) را تشکیل می‌دهند. چه بسا روزی به قدرت برسند و از همین رو، مهم است که رفتارشان را زیر نظر داشته باشید و با آنها در ارتباط باشید

پول از کجا می‌آید؟

در جوامع دموکراتیک، پیمانی تلویحی میان ملت و دولت هست: مردم مالیات می‌پردازند تا بودجه دولت کشور تامین شود، اما در زمان انتخابات، مردم حق دارند درباره نحوه خرج کردن مالیات تصمیم بگیرند.

این شعار "بدون نماینده، مالیات نمی‌دهیم" بود که در سال ۱۷۷۶ انقلابی در آمریکای تحت استعمار بریتانیا براه انداخت. بدین ترتیب، ایالات متحده آمریکا شکل گرفت.

دولت برای مصارف خود چگونه پول جمع آوری می‌کند؟

این مساله، بخش مهمی از سیاست است، دست کم به این خاطر که رای دهندگان احساس می‌کنند این مستقیم ترین راهی است که تحت تاثیر سیاستمداران قرار می‌گیرند. رای دهندگان "رنج" مالیات را با "گنج" خدمات بهتر یا کشوری امن تر و سالمتر می‌سنجند

نمونه‌هایی از شیوه‌های گردآوری پول توسط دولت

دولتها به شیوه‌های گوناگون می‌توانند پول جمع‌آوری کنند.

مالیات مستقیم

این نوع مالیات را می‌توان روی درآمد افراد شاغل یا سایر درآمدها، یا سود شرکتهای، وضع کرد.

مالیات غیر مستقیم

می‌توان بر اجناس و خدمات مالیات وضع کرد. برخی اقلام (اغلب کالاهای اساسی مانند مواد غذایی) شاید از این مالیات معاف شوند. بر سایر اقلام (اغلب سوخت، مشروبات الکلی و سیگار) شاید مالیات بیشتری تعلق گیرد. در عالم فرض، علت این کار این است که دولت می‌خواهد مردم این اقلام را کمتر بخرند، ولی ممکن است دلیلش این باشد که این گونه اجناس می‌توانند منبع عمده‌ای برای درآمد دولت باشند.

استقراض

دولت می‌تواند از طریق دریافت وام، یا از بازار سرمایه یا از بانکها، نهادهای بین‌المللی مانند صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی یا حتی خود مردم پول گردآوری کند. معمولاً در نهایت باید این پول را نیز از راه مالیات بازپرداخت کرد.

اگر دولت شما از بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول یا سایر نهادهای مشابه استقراض می‌کند، شاید این وامها با شروط خاصی همراه باشد. بکشید این شروط را بیابید و ببینید آیا دولت به آنها عمل می‌کند یا خیر. آیا وام مورد نظر و شروط آن به نفع کل مردم کشور هست؟

فروش

راه دیگر درآمدزایی، فروش دارایی‌های دولت است. این روند اغلب "خصوصی‌سازی" نامیده می‌شود.

احزاب سیاسی

احزاب سیاسی، با شخصیتها، مواضع و سیاستهای مختلف خود، بخش زیادی از تب و تاب سیاست را برمی‌انگیزند و توجه روزنامه‌نگاران زیادی را جلب می‌کنند. به موازات آن که با احزاب کشورتان آشنا می‌شوید، باید سه نکته را مدنظر داشته باشید:

هر حزب از چه چیزی حمایت می‌کند؟

برای فهمیدن پاسخ این پرسش، باید تاریخچه هر حزب را درک کنید. آیا این حزب از یک جنبش مردمی نشأت می‌گیرد، یا از یک طرف‌درگیر در جنگ؟ آیا این حزب همیشه از نیرومندترین افراد کشور نمایندگی کرده است؟ هواداران طبیعی این حزب چه کسانی هستند؟ آیا آنها وابسته به دین یا قومیتی خاص اند، یا در منطقه‌ای ویژه سکونت دارند؟ چه بسا این حزب می‌کوشد رای دهندگان تازه‌ای بیابد. آیا این تدبیر کارساز بوده یا کلاً هواداران سنتی خود را می‌راند؟

سیاستهای جاری هر حزب چیست؟

باید درباره ویژگی بارز هر حزب و ارتباط این ویژگی‌ها با فلسفه کلی حزب درکی روشن داشته باشید. در رهگذر زمان، احزاب در کجا سیاستهای خود را تغییر داده‌اند؟ مثلاً در بریتانیا حزب حاکم کارگر موافق این بود که بریتانیا جنگ افزارهای اتمی خود را بطور یکجانبه کنار بگذارد، ولی در راستای اصلاحاتی بزرگ برای تقویت بخت پیروزی در انتخابات، این سیاست را رها کرد.

افراد شاخص در هر حزب چه کسانی هستند؟

چه کسی از زبان توده هواداران حزب سخن می‌گوید و می‌خواهد حزب را مطابق طرز فکر آنها تغییر دهد؟ مجادلات درونی بر سر چیست؟ این موضوعات اغلب به اخبار و گزارشهای خوبی بدل می‌شود. باید بدانید چه کسی به چه کسی نزدیک است و چه کسی از چه کسی، بیزار! آیا افرادی پشت پرده هستند که نفوذ فراوانی دارند ولی کمتر آفتابی می‌شوند؟ در صورت امکان، با آنها آشنا شوید و سیاستمداران برجسته را ملاقات کنید.

اقتصاد

هر روزنامه نگار سیاسی - خواه محلی و خواه ملی - باید قدری با علم اقتصاد آشنا باشد، زیرا در پشت بسیاری از کارهای سیاستمداران، پول نهفته است. لازم نیست که کارشناس اقتصاد باشید، اما اگر مبانی این علم را درک نکنید، قادر نخواهید بود کارتان را انجام دهید. سیاستمداران برای در بوق و کرنا کردن موفقیتها و پنهان کردن شکست‌های خود از آمار استفاده می‌کنند.

برای درک اقتصاد می‌توانید این گامهای ابتدایی را بردارید:

حتما اطلاع یابید که دولت شما چگونه پول جمع‌آوری می‌کند و اختیاراتش برای افزایش مالیات را چگونه بکار می‌گیرد. این روند در اقتصاد، **سیاست مالی** نامیده می‌شود. چه کسی بیشترین پول را می‌پردازد؟ مالیاتهایی که در راستای مالیات بر درآمد، بیشترین فشار را به تهیدستان جامعه می‌آورد، "بازدارنده" نامیده می‌شود و حال آن که مالیاتهای "پیشبرنده" به میزان ثروت افزایش می‌یابد. درآمد کشور شما از کدام محلهای دیگر تامین می‌شود؟

آگاه باشید که دولت کشور شما پول مردم را چگونه خرج می‌کند. این کار **خرچگرد** نامیده می‌شود. اولویتهای دولت برای صرف پول چیست؟ شاید دولت پول مردم را جهت سرمایه‌گذاری برای آینده صرف آموزش و پرورش، یا زیرساختها نظیر جاده می‌کند. میزان سرمایه‌گذاری کشور شما در مقایسه با کشورهای مشابه یا همسایه چگونه است؟

نکات بیشتری درباره اقتصاد

برای درک اقتصاد، به این چند نکته نیز توجه کنید:

درباره **سیاست کلی اقتصادی** دولت کشورتان درک روشنی داشته باشید. آیا دولت برای اداره اقتصاد خیلی دخالت می‌کند یا این که دخالتش اندک است و زمام امور را به دست بازار آزاد می‌سپارد؟

اهرمهای در اختیار دولت برای مدیریت اقتصاد عبارتند از:

۱- سیاست مالی (اخذ مالیات)

۲- سیاست پولی (تعیین نرخ بهره برای گرفتن وام)

- اگر رشد اقتصادی آهسته باشد، دولتها معمولا نرخ بهره را کاهش می‌دهند تا رشد و اشتغال زایی تقویت شود.
- از سوی دیگر، اگر رشد اقتصاد پرشتاب باشد و خطر تورم و بالا رفتن بسیار سریع قیمتها در پیش باشد، دولتها معمولا نرخ بهره را بالا می‌برند تا مردم آهسته تر پولشان را خرج کنند. گاهی اوقات این اختیار به نهادی مستقل واگذار می‌شود. در بریتانیا بانک مرکزی نرخ بهره را تعیین می‌کند.

وضعیت اقتصادی کشورتان را درک کنید. آیا خرچکرد دولت از درآمدش بیشتر است و بنابراین کسری بودجه زیادی برجا می‌ماند؟ میزان بیکاری چقدر زیاد است؟ آیا صنایع و خدمات بزرگ مانند راه آهن، دولتی است یا خصوصی؟

خبرنگار سیاسی باید عوامل خارجی مهمی را که بر اقتصاد کشور تاثیر می‌گذارد، درک کند: قیمت‌های بین المللی نفت، مواد غذایی و سایر کالاها، جنگ در کشور یا در مجاورت آن، یا عاملی ویرانگر برای جمعیت مانند ویروس اچ‌ای‌وی و ایدز.

اگر کشورتان به فساد مالی مبتلاست، این فساد چقدر وخیم است و چه تاثیری بر اقتصاد یا هرگونه برنامه بین المللی امدادسانی به کشورتان دارد؟

کدام خبر سیاسی است؟

پاسخ دادن به این پرسش آسان نیست. اخبار سیاسی ضرورتاً دربرگیرنده اعلام خبری یا نطق یک سیاستمدار نیست. همچنین لازم نیست گزارشی از یک جلسه مباحثه در پارلمان یا شورا باشد. از جانب دیگر، سیاستمداران با نفوذ و قدرتشان باید در جایی از خبر مطرح باشند. ممکن است یک خبر به موازات تحول یک موضوع، سیاسی شود یا همان خبر به شیوه سیاسی یا غیر سیاسی نوشته شود. به این دو نمونه نگاهی بیاندازید. هر دو یک رویداد را توصیف می کنند، ولی رویکرد متفاوتی دارند. اولی شاید در صفحه اخبار ورزشی منتشر شود، حال آن که دومی بر سیاست دخیل تاکید دارد:

"امشب اعلام شد که ورزشگاه جدید فوتبال در بلاگز تاون Blogstown به دلیل نگرانی درباره ایمنی این ساختمان تا اطلاع بعدی تعطیل می شود. با این تعطیلی که تنها شش ماه بعد از گشایش ورزشگاه صورت می گیرد، تیم بلاگز تاون یونایتد باید باقیمانده مسابقات این فصل را در زمین رقیبش بلاگز تاون واندررز برگزار کند. هواداران خشمگین شب گذشته خواستار پس دادن پول بلیتهای فصل شدند، و مربی تیم یونایتد هشدار داد که ممکن است بازیکنانش برای ماندن در لیگ برتر، پیکار دشواری در پیش داشته باشند."

"اعضای شورای شهر بلاگز تاون با اتهامات بی کفایتی و فساد متهم شده اند چرا که محرز شده ورزشگاه فوتبال چند میلیون پوندی که با پول شورا بنا شده، به دلیل نگرانی درباره ایمنی ساختمان تعطیل خواهد شد. پخش خبر تعطیل این ورزشگاه که افتتاح جنجال بر انگیز آن شش ماه پیش در آستانه یک انتخابات صورت گرفت، بر ادعای کسانی قوت می بخشد که می گویند این پروژه برای کسب رای، شتابزده اجرا شد. احزاب مخالف شب گذشته خواستار تحقیق شدند."

اخبار سیاسی، خواه محلی و خواه ملی، ضرورتاً تحولات بزرگ را بازتاب نمی دهد: تغییرات کوچک در اوضاع و احوال یا حتی یک اظهار نظر از سوی سیاستمداری بلندپایه که سخنتش مغایر با موضع رسمی است، همگی می توانند موضوع اخبار خوبی شوند. باید اطلاعات خوبی داشته باشید و چشم و گوشتان را باز نگه دارید تا متوجه این تحولات شوید.

چگونه یک خبر سیاسی خوب بنویسیم

بیباید کارمان را از نوشتن گزارشی از یک مباحثه آغاز کنیم که یا در شورای محلی، یا در پارلمان و یا در یک نشست سیاسی صورت می گیرد. شاید از شما خواسته شود که گزارش صاف و ساده ای از این مباحثه بنویسید، ولی شاید آنچه می نویسید دیگر نه یک خبر سیاسی، بلکه یک گزارشی پارلمانی نامیده شود.

برای این که این مطلب را واقعا سیاسی کنید، باید آن را در بطن جریان سیاسی بگذارید و توضیح دهید که این بحث چه تاثیری بر مواضع نسبی سیاستمداران و احزاب دخیل گذاشته است. مانند تفاوت نوشتن تفسیر یک مسابقه فوتبال با گزارشی سنجیده بعد از سوت پایان، که می گوید چه تیمی برنده شد ولی همچنین پیامدهای این نتیجه را نیز بررسی می کند، مثلا جایگاه دو تیم در جدول لیگ یا باختشان برای تصاحب جام چه تغییری کرده است.

نگاهی به این مثال بیاندازید. این خبر از پرسشهایی نشات می گیرد که هر هفته در مجلس عوام بریتانیا (پارلمان نمایندگان منتخب مردم) از نخست وزیر پرسیده می شود. دقت کنید جمله آغازین با تشریح ارتباطش با مشاخره ای جاری، چگونه این رویداد را در چارچوب تحولات سیاسی می گذارد.

"تونی بلر شب گذشته در جنجال تازه ای درباره بزرگی و توانایی آینده ارتش بریتانیا گرفتار شد و این در حالی است که هنگ "بلک و اچ" در میان اتهاماتی مربوط به گسترش مخفیانه منطقه عملیاتی اش رهسپار بغداد شده است.

نخست وزیر به جر و بحث تندی با مایکل هووارد، رهبر اپوزیسیون محافظه کار پرداخت. آقای هووارد آقای بلر را متهم کرد که در جریان جلسه پرسش و پاسخ هفته پیش با انکار این نکته که قرار است شمار سربازان به ۱۰۲ هزار نفر کاهش یابد، نمایندگان را گمراه کرده است، چرا که فرماندهان ارتش این مساله را علنا تایید کرده بودند.

آقای بلر در مقابل این درخواست که باید بخاطر پاسخ "نادرست" هفته پیش پوزش بخواهد، گفت: "درست است که ما می خواهیم تعداد لشکرهای ارتش را کاهش دهیم - فکر می کنم از ۴۰ لشکر به ۳۶. ما نتیجه بازنگری در ارتش را بزودی اعلام خواهیم کرد، ولی حقیقت این است که در کل، شمار نیروهای مسلح ما کاهش نخواهد یافت."

لزوم حفظ توازن

همه اخبار و گزارشهای سیاسی درباره نوعی بحث است، برای همین لزوم حفظ توازن و ارائه پیش زمینه مناسب، بسیار اهمیت دارد. باید همه طرفهای درگیر در بحث را منصفانه نشان دهید و مواضع و استدلالشان را بیان کنید. یادتان باشد خوانندگان شما ضرورتا خبر را به موازات تحول آن پیگیری نکرده اند یا حتی اگر پیگیر بوده باشند، همه جزئیات را به یاد نمی آورند، پس شاید لازم باشد چکیده ای از پیشینه داستان را بنویسید.

توازن اساسا به این مفهوم نیست که باید به هر طرف بحث یا به هر دیدگاه فضای برابر بدهید، ولی باید اطمینان یابید که همه بحثهای حول آن موضوع را پوشش می دهید. هرگز حمله فقط یک حزب به حزب دیگر را گزارش نکنید، چرا که تبلیغاتی می شوید، نه روزنامه نگار. هرگز سخنگوی یک شخص، حزب یا گروه نشوید.

یک راه برای این که مطمئن شوید اخبار سیاسی می نویسید، نه تبلیغات سیاسی، این است که همیشه به بستر و زمینه سیاست های جاری نگاه کنید. اگر بطور خصوصی با یک سیاستمدار حرف می زنید یا اگر به مصاحبه ای مطبوعاتی گوش می دهید، از خود پرسید چرا این فرد یا حزب تصمیم گرفته این سخنان را حالا و به این شیوه اعلام کند؟ آیا خبر دیگری هست که سیاستمداران می خواهند توجه روزنامه نگاران و رای دهندگان را از آن منحرف کنند؟ سایر احزاب درباره این موضوع چه می گویند؟ آیا این موضوع برای رای دهندگان اهمیت دارد؟

خطر جدی دیگری که روزنامه نگاران سیاسی را تهدید می کند، این است که بیش از حد در موضوع دخیل شوند یا حس کنند خودشان در بازی سیاست، بازیگر بانفوذی هستند و فراموش کنند که برای چه کسانی دارند می نویسند. پوشش سیاست در رسانه ها برای باشگاهی انحصاری از "آگاهان" نیست. بخشی از کار شما، توضیح انگیزه های نهفته و اثرات احتمالی تصمیمات سیاسی است. یادتان باشد باید به خوانندگان وفادار باشید، نه سیاستمداران.

با چه کسانی باید حرف بزنیم؟

روزنامه نگاران سیاسی، بخصوص، نیاز دارند برای یافتن اخبار، با افرادی حرف بزنند که گاه منبع یا فرد آگاه نامیده می شوند. چون سیاست، مخصوصا در سطح ملی، می تواند موضوعی بس مخاطره آمیز باشد، بسیاری می خواهند مسائل را محرمانه نگه دارند. شما وظیفه دارید کسانی را بیابید که می خواهند این مسائل علنی شوند و به شما کمک کنند. خوشبختانه، تقریبا همه سیاستمداران شیفته حرف زدن هستند و شما باید این مهارت را بیابید که به چه کسانی اعتماد کنید و چگونه اطلاعات را با دقت و تدبیر به خدمت بگیرید.

با چه کسانی باید در تماس باشیم؟

سیاستمداران

خواه در روزنامه ای محلی کار کنید و خواه ملی، باید سیاستمداران را از نزدیک بشناسید. خودتان را، مثلا بعد از مصاحبه ای مطبوعاتی، به آنها معرفی کنید و در صورت امکان، ترتیب ملاقات یا مصاحبه ای را بدهید. سخنگویان برای برخی پرس و جوهای شما مفیدند، ولی هیچ چیز، ارزش یک نقل قول از سیاستمدار منتخب مردم را ندارد.

همچنین ملاقات رودرو با سیاستمداران به شما امکان می دهد با شخصیت و حتی چگونگی برخورد آنها از نزدیک آشنا شوید و با استفاده از این آشنایی به متون خشک سیاسی تان، رنگ و بو ببخشید. از خودتان بپرسید که سیاستمداران با چه مهارتی می کوشند شما را نسبت به دیدگاه خود متقاعد کنند. آیا شما را مرعوب می کنند یا مجذوب؟ حتما با تمام احزاب سیاسی در تماس باشید تا به جانبداری متهم نشوید. یادتان باشد منابع خبری شما لازم نیست همگی از مقامات ارشد باشند، ولی باید نبض تفکر یک گروه خاص در دستشان باشد.

مشاوران و سخنگویان

اگر سیاستمداران مشاور و سخنگو دارند، حتما با آنها آشنا شوید. به یاد بسپارید که این افراد حقوق می گیرند تا کاری کنند که رسانه ها مطبوعترین تصویر را از رییس آنها ارائه دهند. برای همین حتما دیدگاه های آنها را به چالش بکشید.

مقامات کشوری

در برخی کشورها، مقامات ارشد اداری دولتی، رسماً بی طرف هستند. هرچند آنها اغلب از خبرنگاران و اهله دارند، ولی اگر بترسند که سیاستمداران دارند بی طرفی آنها را از بین می برند یا دست به کار فوق العاده ای می زنند، شاید تصمیم بگیرند با خبرنگاران حرف بزنند. کارمندان اداری، نظیر کارکنانی که کمیته های شوراها را اداره می کنند، نیز ارزش آشنایی دارند، زیرا گاه می توانند به شما درباره دستورکارها یا بحثهای پشت پرده، سرخ بدهند.

تماسهای بیشتر

موسسات خیریه، اتحادیه های کارگری و گروه های فشار

اغلب اوقات اعضای این سازمانها با وزرا یا حداقل مدیران اداری دیدار می کنند تا مسائل را در میان بگذارند و چه بسا از تفکر دولت یا شوراها، اطلاعات درونی داشته باشند.

۱. مثال یک: چنانچه درباره سیاست دولت برای فروش مین به کشورهای بی ثبات مطلب می نویسید، می توانید به سراغ فعالان مخالف تجارت تسلیحات بروید و نیز از وزارت دفاع توضیح بخواهید.

۲. مثال دو: اگر یک موسسه خیریه محلی می خواهد برای بهبود خدمات بهداشتی مبتلابان به سرطان پول گردآوری کند، می توانید با سیاستمداران و نیز همان موسسه خیریه و بیماران صحبت کنید. گاهی برجسته کردن موضوعی محلی، مطالبات مردم را بقدری تشدید می کند که سیاستمداران ناگزیر می شوند کاری کنند. مثلا در این مورد، پول بیشتری به درمان بیماران سرطانی اختصاص دهند.

فراموش نکنید که موسسات خیریه نیز مانند سیاستمداران برای خود دستورکار دارند و شاید بخواهند شما را ترغیب به نوشتن چیزی کنند که فشار مردم برای آرمان آنها را افزایش می دهد. در هر بحث، با هر دو طرف صحبت کنید و هرگز تبلیغاتچی سیاسی نشوید.

کارشناسان مستقل

اگر می توانید، باید با طیف گسترده ای از کارشناسان در دانشگاه ها، موسسات مطالعاتی و سایر نهادهای پژوهشی آشنا شوید: کارشناسانی که می توانند درباره ادعای سیاستمداران نظر دهند. این مساله بخصوص در زمینه موضوعات اقتصادی مفید است، زیرا پیچیدگی گاه به سردرگمی ختم می شود. اگر از این کارشناسان نقل قولی ذکر می کنید، حتما باید بر استقلال آنها تاکید بورزید.

اسناد

لازم نیست تمام منابع شما اشخاص و افراد باشند - می توانید داستانهای خبری زیادی را از لابلای اسناد بیرون بکشید. مطالعه صفحات صورتجلسه نشستها یا سایر اسناد، کاری ملال آور است ولی می تواند بسیار مفید باشد.

اگر کشور شما در زمره فزاینده کشورهای است که قانون آزادی اطلاعات را تصویب کرده اند، شاید بتوانید بستر پراهمیت تحولاتی را ببابید که نشان می دهد چرا تصمیم های سیاستگذاری خاصی اتخاذ شده است. همچنین کاویدن اطلاعات شخصی ای که سیاستمداران ملزمند علنی کنند، خالی از لطف نیست، از جمله صورت دارایی ها و جزییات درخواستهای بازپرداخت هزینه.

همانطور که گفتیم، مطالعه دستورکار شوراها یا پارلمان پیش از شروع جلسه می تواند به شما کمک کند پیش از بقیه، داستانی خبری ببابید.

چگونه با سیاستمداران رفتار کنیم

همه روزنامه نگاران سیاسی باید این نکته را به یاد داشته باشند که سیاستمداران به آنها نیاز دارند، ولی در عین حال می خواهند از آنها استفاده کنند.

تحت چه شروطی می توانید با سیاستمداران صحبت کنید؟

بهترین اصل در نوشتن اخبار و گزارشهای سیاسی این است که هر قدر می توانید مستند بنویسید، به عبارت دیگر، هر نقل قول را به یک منبع معین نسبت دهید و اطمینان یابید هر آنچه را بدون منبعی معین بکار می گیرید، برای حقیقت کلی مطلب شما ضروری است. همیشه مطمئن شوید که شما و منابع خبری تان به روشنی می دانید تحت چه شروطی با همدیگر حرف می زنید.

این ها برخی از اصطلاحاتی است که روزنامه نگاران سیاسی بریتانیا بکار می برند:

۱. Off the record: این حرف برای نقل قول کردن نیست.

۲. Background only: می توانید از این اطلاعات استفاده کنید ولی بدون نقل قول و نه به عنوان تنها مبنای خبر یا گزارش.

۳. Deep Background: منبع خبر از شما می خواهد نهایت دقت را بکار گیرد تا هویتش فاش نشود.

۴. خبرنگاران بریتانیایی همچنین می توانند اطلاعاتی را بدون ذکر نام منبع نقل کنند، فقط به موقعیت او اشاره کنند، یا بگویند این اطلاعات را در ساختمان پارلمان بدست آورده اند.

آیا روزنامه شما نیز همین مقررات را دارد؟ اگر چنین نیست، درباره این موضوع با سردبیر یا سایر روزنامه نگاران صحبت کنید تا موضع همگی روشن شود.

شاید سیاستمداران بخواهند پیش از مصاحبه، سوالات را ببینند یا مطلب نهایی شما را "تایید" کنند. در مقابل این فشارها مقاومت کنید. یادتان باشد آنها به رسانه ها نیاز دارند- اگر شما و سازمان خبری متبوعتان امتناع بورزید، سیاستمداران نمی توانند روی خواسته های غیرقابل قبول اصرار بورزند.

آیا قوانین کشور شما از آزادی بیان حفاظت می کند؟ اگر پاسخ منفی است، یا اگر می دانید ممکن است این قوانین نقض شود، آیا روزنامه شما برای برخورد با اخبار و گزارشهای جنجال آفرین سیاست روشنی دارد؟ روزنامه نگاران زمانی که به مصاف افراد ذینفع قدرتمند مانند سیاستمداران می روند، باید احساس کنند که روزنامه از آنها حمایت می کند

پیچاندن خبرنگاران

آیا تا به حالا بعد از اظهارات سیاستمداری، یکی از مشاوران وی به شما تلفن زده تا درباره این سخنان تحلیلی "مفید" بدهد؟ یا آیا تا حالا اولین جزییات یک سیاست تازه را به شما پیشنهاد داده اند، به شرط آن که خبر یا گزارش خود را "مثبت" بنویسید؟ اگر چنین است، پس با **پیچاندن** مواجه شده اید - این اصطلاح به ترفندهایی دلالت دارد که برای اقناع - یا دستکاری - رسانه ها جهت تضمین پوششی مطلوب بکار گرفته می شود. تعریف لغتی این نوع پیچاندن "دیدگاه، تاکید یا تفسیری خاص" است .

پیچاندن، چالشی بزرگ برای روزنامه نگاران سیاسی معاصر است. احزاب سیاسی چنین استدلال می کنند که چون با رسانه های رقیب و اغلب متخاصم مواجه اند، ناگزیرند خودشان به جریان اخبار "شکل" ببخشند. روزنامه نگاران پاسخ می دهند اگر سیاستمداران بکوشند نحوه انتشار گزارشهای مربوط به خود را کنترل کنند، مردم کمتر به آنها اعتماد خواهند کرد.

روزنامه نگاران در قبال پیچاندن شدن چکار می توانند بکنند؟ به این موضوع فکر کنید، چند نکته را روی کاغذ بیاورید، و بعد ادامه مطلب را بخوانید تا نظر خود را با نظر ما مقایسه کنید.

روزنامه نگاران در قبال پیچاندن شدن چکار می توانند بکنند؟

۱. اولین گام این است که از جریان امور آگاه باشید و یاد بگیرید تشخیص بدهید که سیاستمداران چه موقع و چگونه می کوشند بر شما اعمال نفوذ کنند.

۲. سپس همیشه وقتی پیامی ارائه میشود، مطمئن شوید که به اصطلاح پشت ورق را خوانده اید. از خود بپرسید چه چیزی کم اهمیت جلوه داده می شود و چه چیزی گفته نمی شود.

۳. از این که خوانندگان را از تلاشهای صورت گرفته برای دستکاری خبر مطلع کنید، و اهمه نداشته باشید. به خوانندگان بگوئید سیاستمداران چه موقع می خواهند حقایق ناخوشایند به حاشیه رانده شود یا نشان دهید چطور هر دو طرف بحث می کوشند رای دهندگان را متقاعد کنند.

اگر به شما یک خبر "اختصاصی" در برابر، به ظن شما، تهیه گزارش "مثبت" پیشنهاد می شود، مشکوک شوید. به تبعات این کار با دقت فکر کنید. آیا می خواهید یا نیاز دارید که وارد چنین رابطه ای شوید؟ اگر زودتر از سایر خبرنگاران خبری را پخش کنید ولی تنها نیمی از داستان را بیان کنید، آیا به مخاطبان خود که نمی دانند چه "ازد و بندی" در کار بوده، جفا نکرده اید؟ البته بعدا نیز به دلیل این که جنبه های منفی خبر را خاطر نشان نکرده اید، چه بسا خام و ساده لوح جلوه کنید

وقتی کار دشوار می شود

روزنامه نگاری سیاسی گاه ممکن است به کار دشواری تبدیل شود. از یک سو، باید به سیاستمداران نزدیک شوید، ولی از سوی دیگر، هرگز نباید بر سر بی طرفی سیاسی خود سازش کنید.

۱. ممکن است برای آنچه می نویسید، خود را در تنگنا حس کنید، شاید به این خاطر که صاحب امتیاز روزنامه شما به حزب سیاسی خاصی وابسته است و شما نگران طرح دیدگاه های مخالفان آن حزب هستید.

۲. ممکن است از تیغ سانسور گردانندگان روزنامه هراس داشته باشید، یا حتی شاید وقتی نگران تاثیر خبری ناخوشایند باشید، به خود سانسوری روی آورید.

۳. ممکن است برای پخش یک خبر سیاسی تحت فشار قرار بگیرید و یا تطمیع شوید و یا حتی در صورت همکاری نکردن، تهدید شوید.

در این شرایط چکار می توانید بکنید؟ به این موضوع فکر کنید، چند نکته را روی کاغذ بیاورید، و بعد به سراغ ادامه درس بروید تا نظر خود را با نظر ما مقایسه کنید

در وضعیت دشوار چکار کنیم

۱. حفظ بی طرفی سیاسی ضروری است وگرنه این احتمال هست که اتهاماتی علیه شما مطرح شود. به کسی نگویید چطور رای می دهید یا از چه کسانی یا احزابی حمایت می کنید. اگر کسی در این مورد از شما سوالی پرسید، پاسخ دهید که دیدگاه های شخصی شما از کارتان کاملاً مجزا است.
۲. منش پسندیده روزنامه نگاری را پیشه کنید: منصف، دقیق و متوازن باشید. اگر شکایتی مطرح می شود، فوراً به آن رسیدگی کنید و در صورت لزوم، پوزش بخواهید. اگر وقتی برخی مسائل را اشتباه متوجه شده اید و عذر بخواهید، رد شکایات کاذب آسانتر می شود.
۳. به نظر ما، شما هرگز نباید رشوه قبول کنید. در برخی کشورها به خبرنگاران مبالغ انکی پیشنهاد می شود تا در مصاحبه ای مطبوعاتی شرکت کنند. این پیشنهادها مسلماً وسوسه انگیز است، ولی به نظر ما رفتار ناپسندی است که می تواند پاکدامنی و استقلال شما را از بین ببرد.
۴. چنانچه شما یا رسانه تان تهدید شدید، شاید بتوانید به مرجعی عالی تر شکایت کنید؛ هر چند در برخی کشورها این کار ناممکن است، زیرا سیاستمداران، آن مراجع را نیز تحت فشار می گذارند. اگر رسانه شما مورد اعتماد مردم و محبوب است، پس بهترین متحدان شما، مخاطبان تان هستند، زیرا هرگونه تلاش برای آسیب رساندن به شما، می تواند احساسات عمومی را برانگیزد.
۵. در وضعیتی که رسانه های مستقل تهدید می شوند، لازم است که روزنامه نگاران همفکر با همدیگر کار کنند و در صورت امکان، از حمایت همکاران بین المللی خود بهره مند باشند و بکوشند جامعه ای بازتر ایجاد کنند.

خلاصه درس "گزارش نویسی"

تصمیماتی که سیاستمداران، محلی و ملی، می گیرند، بر زندگی روزمره ما تاثیر می گذارد. خمیرمایه سیاست، قدرت است: چه کسی قدرت را در دست دارد، چه کسی قدرت می طلبد و چگونه قدرت به خدمت گرفته می شود. یکی از مهمترین وظایف رسانه ها این است که صاحبان قدرت را پاسخگو کنند.

از کجا شروع کنیم: شناخت سیاست محلی

ببینید نظام سیاسی محلی شما چگونه سازماندهی شده است.

۱. این نظام مسئول چه خدماتی است؟
۲. پول لازم برای پرداخت هزینه این خدمات از چه محلی تامین می شود؟
۳. احزاب سیاسی مختلف طرفدار چه مسائلی هستند و چه کسانی به آنها رای می دهند؟

از کجا شروع کنیم: شناخت سیاست ملی

نظام سیاسی کشور خود را درک کنید:

۱. دولت مرکزی چگونه سازماندهی شده است؟
۲. دولت شما بودجه خود را چگونه تامین می کند؟
۳. احزاب سیاسی: تاریخچه آنها چیست، به چه اعتقاد دارند، سیاستهای آنها چیست؟

اقتصاد

باید درباره نحوه جمع آوری پول توسط دولت کشورتان، دست کم در سطح ابتدایی، شناخت داشته باشید.

باید سیاست کلی اقتصاد کشورتان برای شما روشن باشد.

باید وضعیت اقتصادی کشورتان را درک کنید:

۱. آیا دولت بیشتر از درآمدش خرج می کند؟
۲. آیا میزان بیکاری بالاست؟
۳. آیا صنایع در مالکیت دولت هستند؟ آیا کشورتان باید وام بگیرد؟

کدام خبر، سیاسی است؟

خبر و گزارش سیاسی صرفا به مفهوم پوشش یک نطق سیاسی نیست: بلکه خبر و گزارش سیاسی در باره رخدادی است که سیاستمداران در آن دخیل بوده اند. خبر و گزارش سیاسی می تواند شروع غیر سیاسی داشته باشد و بعد سیاسی شود.

پوشش دادن مباحثه

لزوم حفظ توازن و ارائه پیش زمینه مناسب را به یاد داشته باشید. لازم نیست تمام زوایا را پوشش دهید، ولی حتما به مباحث مهم بپردازید. با بیشتر میدان دادن فقط به یک طرف بحث، تبلیغاتچی سیاسی نشوید. در بحث دخیل نشوید.

با چه کسانی باید حرف بزنیم؟

یقیناً سیاستمداران، ولی افراد دیگری نیز هستند که به همان میزان اهمیت دارند. آنها عبارتند از سخنگویان، مشاوران سیاسی، مقامات کشوری، کسانی که به سیاستمداران فشار می‌آورند مانند سازمان‌های خیریه و اتحادیه‌های کارگری و مهمتر از همه، کارشناسان مستقل در دانشگاه‌ها، موسسات مطالعاتی و سایر نهادهای پژوهشی.

اسناد

یادتان باشد که اسناد را با دقت بخوانید و از قانون آزادی اطلاعات و سایر قوانین استفاده کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا بفهمید تصمیمات چگونه اخذ شده‌اند.

چگونه با سیاستمداران رفتار کنیم؟

بخاطر بسپارید: سیاستمداران به شما نیاز دارند، ولی در عین حال از شما استفاده می‌کنند. مرتب از خود بپرسید چرا آنها برای اخبار و گزارشها، ایده یا اطلاعات اختصاصی می‌دهند. شکاک باشید. هوشیار باشید که منابع خبری تحت چه شروطی حاضر شده‌اند با شما حرف بزنند. به سیاستمداران اجازه ندهید (پیش از مصاحبه) سوالات شما را انتخاب کند یا متن خبر یا گزارش شما را پیش از چاپ ببینند – مگر این که بدانید این تنها راه دستیابی به خبری است که برای مردم اهمیت زیاد دارد.

پیچاندن خبرنگاران و راه نجات

مراقب باشید! فکر کنید که چرا سیاستمداران به شما تلفن می‌زنند و ظاهراً قصد کمک دارند. آنها به چه کسانی علاقه مندند؟ مخاطبان شما؟ بعید می‌دانیم! خودشان؟ قطعاً!

پوشش اخبار انتخاباتی

چرا برای گزارش دادن درباره انتخابات به راهنما نیاز داریم؟

چرا گزارش دادن درباره انتخابات مهم است؟

از کدام راهنما باید استفاده کرد؟

از کی باید این راهنما را دنبال کنم؟

دستورالعمل‌ها یا راهنماها

در یک برنامه خبری تا چه حد باید برای انتخابات وقت در نظر گرفت؟

دستیابی به توازن

دستیابی به انصاف در مورد احزاب کوچکتر

نامزدهای مستقل

قانون انتخابات

برنامه های تماس با مخاطب، مجموعه صداها و پخش رادیو تلویزیونی اینتر اکتیو یا تعاملی

مسئولیت شما

نظرسنجی‌ها

شناخت مخاطب و تعیین دستور کار

گزارشهای حوزه انتخابیه

گزارش انتخابات در شرایط دشوار

چه می‌توانید بکنید؟

شارات

چرا برای گزارش دادن درباره انتخابات به راهنما نیاز داریم؟

پرسش: چرا انتخابات مهم است؟

پاسخ: چون در نتیجه انتخابات رهبران جامعه انتخاب می شوند.

پرسش: چرا رسانه ها برای پوشش انتخابات به راهنمای ویژه نیاز دارند؟

پاسخ: فکرش را بکنید که اگر قرار بود یک برنامه خبری از یک نامزد حمایت می کرد چه اتفاقی می افتاد. این کار تا چه حد منصفانه می بود؟ بعد از آن چه اتفاقی می افتاد؟

ممکن است شما همین حالا هم تجربه زندگی و کار در کشوری را داشته باشید که در آن گزارش دادن درباره انتخابات با پیشداوری همراه است و به جانبداری از یک حزب یا سیاستمدار خاص انجام می شود.

آیا می توانید چند مثال از اطلاع رسانی همراه با پیشداوری را به خاطر بیاورید؟

گاهی وجود روزنامه نگاران تنبل که زحمت مراجعه به سیاستمداران را برای آگاهی از نظرات شان به خود نمی دهند نیز به همین اندازه زیانبار است. هنگامی که سیاستمداری از گروهی بعنوان منشاء همه مشکلات کشور نام می برد، آیا شما چنین چیزی را گزارش می کنید؟

با آنها را به چالش می کشید و خواهان شواهد قوی می شوید و نظرات کسانی را که با این حمله لفظی مواجه شده اند نیز جویا می شوید؟

چرا گزارش دادن درباره انتخابات مهم است؟

"هرچه قدرت بیشتر باشد، سوء استفاده از آن خطرناکتر است"

ادموند بورک-۱۷۷۱

- انتخابات مهم است چون در نتیجه آن رهبران به قدرت می رسند
- انتخابات به همه مربوط است چون هر شخص بالغ حق دارد رای بدهد
- انتخابات جالب است چون آینده را تعیین می کند
- انتخابات جالب است چون شبیه نمایش، تضاد و تعلیق و هیجان دارد

گزارش دادن درباره انتخابات یکی از پرچالش ترین و هیجان انگیزترین کارهایی است که یک خبرنگار می کند. این زمانی است که اطلاعاتی که شما منتشر می کنید می تواند بر آینده ی کشورتان تاثیر بگذارد. این امر مسئولیت سنگینی را به دوش شما می اندازد اما درعین حال شما می توانید مطمئن باشید که گزارش تان دیده و خوانده می شود؛ به شرط آنکه شما آن را به شکلی جذاب ارائه کرده باشید که همه اهمیت موضوع را بفهمند. در ضمن، این همان زمانی است که سیاستمداران دل شان می خواهد با میکروفن شما حرف بزنند!

شما چیزی را دارید که آنها طالبش هستند: دسترسی به رای دهندگان. سیاستمداران می توانند در دیدارها و گردهمایی های بسیاری شرکت کنند اما صدا و تصویر رادیو و تلویزیون اگر نه به میلیونها، به هزاران تن می رسد.

آیا این بدان معنی است که شما باید پیام سیاستمداران را بعنوان یک خدمت عمومی به مردم برسانید؟ آیا منصف بودن بدان معنی است که شما باید نظرات نامزدهای حاشیه ای را هم بنام انصاف منتشر کنید؟

در این درس سعی می شود به برخی از این پرسشها پاسخ داده شود. این درس همچنین به شما کمک می کند تا گزارش خود از انتخابات را پویا و جذاب تهیه کنید. انتخابات را به مسابقه تشبیه کرده اند. سیاست شبیه ورزش نیست اما می تواند به اندازه جام جهانی لذت بخش باشد.

از کدام راهنما باید استفاده کرد؟

بسیاری از کشورها قانون انتخابات جامعی دارند. بعنوان یک روزنامه نگار شما باید با آن بخش های از این قانون که به کار رسانه ها مربوط میشود، آشنا باشید. اما برخی از کشورها هنوز مشغول تهیه و تصویب قوانین و نهاد های شان هستند.

بسیاری از رسانه ها برای پوشش خبرهای انتخاباتی راهنمای خود را دارند. اگر در مورد سازمان شما چنین نیست، راهنمای بی بی سی برای پوشش خبری انتخابات می تواند آغاز خوبی باشد. بی بی سی سالها بر اساس همین راهنما انتخابات محلی، ملی و اروپایی را پوشش داده است.

پرسش: چرا بی بی سی این راهنما را "راهنما" می نامد و از آن بعنوان قواعد یا مقررات نام نمی برد؟ پاسخ: در بریتانیا درباره چگونگی پوشش خبری انتخابات، قانون وجود دارد. اما بی بی سی هم راهنمای خود را در این مورد تدوین کرده تا اطمینان حاصل کند که پوشش خبری اش منصفانه خواهد بود. این راهنما روی وبسایت بی بی سی در دسترس همگان است. این راهنما چارچوبی برای روزنامه نگاران فراهم می آورد تا بتوانند:

۱- آزاد و تاحد ممکن خلاق باشند.

۲- در عین حال از کارزار انتخاباتی که شامل پوشش منصفانه و دقت نظر توأم با علاقه نسبت به سیاستها و مبارزات انتخاباتی همه احزاب است گزارشهای غیرجانبدارانه ارائه کنند.

اگر قانون انتخابات کشور شما در این درس گنجانده نشده، این لزوماً بدان معنی نیست که کشورتان قانون انتخابات ندارد. شما باید بعنوان روزنامه نگار از همه قوانینی که بر کارتان تاثیر می گذارد باخبر باشید.

با این حال، برخی کشورها هنوز در مرحله تنظیم قانون مدنی و نهادهای خود هستند. در این مورد راهنمای بی بی سی در مورد گزارش دادن درباره انتخابات یا [BBC Guidelines on Elections Reporting](#) یک نقطه آغاز عالی است. اما بدانید که بسته به تاریخ، وضعیت فعلی و فرهنگ کشورتان، بعضی از این نکات برای شما کمتر کاربرد خواهند داشت.

همچنین ممکن است در بعضی موارد نیاز به آگاهی و حساسیت بیشتری داشته باشید. مثلاً در برخی کشورها ممکن است نظرخواهی ها ناشیانه و قابل تردید باشد و شما باید برای این کمبود در محاسبات تان جایی قائل شوید.

از کی باید این راهنما را دنبال کنم؟

بسیاری از این دستورالعمل ها حکم عقل سلیم را دارند. اگر شما روزنامه نگاری هستید که در یک محیط نسبتاً مستقل کار می کنید، احتمالاً از قبل نیز اصول این راهنما را مراعات می کردید. توازن، انصاف و دقت اصولی هستند برای همه روزنامه نگاران. با این حال لازمه دوره انتخابات، سختگیری و دقتی حتی بیشتر از همیشه است.

پرسش: دوره ی انتخابات از کی آغاز می شود؟

پاسخ: در مورد بریتانیا، این بستگی به نوع انتخابات دارد. در مورد انتخابات عمومی، این دوره از زمان انحلال پارلمان آغاز می شود. در مورد انتخابات میان دوره ای، شروع این دوره همزمان با صدور حکم برگزاری انتخابات است. برای انتخابات محلی و اروپایی، این دوره از 25 روز کاری پیش از رای گیری آغاز می شود.

پرسش: دوره انتخابات کی تمام می شود؟

پاسخ: وقتی که حوزه های رای گیری تعطیل می شوند.

پرسش: بنابر این در خارج از این دوره دیگر من نباید نگران رعایت این راهنما باشم؟

پاسخ: باز هم باید برای مواجهه با دستکاری در آرا و دخالت در انتخابات و همچنین آغاز پیش از موقع تبلیغات، آمادگی داشته باشید زیرا بعضی از سیاستمداران فعالیت انتخاباتی را حتی پیش از شروع دوره انتخابات آغاز می کنند.

دستورالعمل‌ها یا راهنماها

در تهیه گزارشها درباره یک حوزه انتخابیه یا یک موضوع مربوط به حوزه انتخابیه باید برای همه نامزد های آن منطقه فرصت مناسب قائل شد.

پرسش: معنای دادن فرصت مناسب در اینجا چیست؟

پاسخ: باید از احزاب سیاسی اصلی برای مشارکت دعوت شود. به‌مراه آنها باید تعدادی شرکت کننده هم از میان نامزدهایی دعوت شوند که قبلا در منطقه از حمایت انتخاباتی بهره مند بوده اند و یا شواهدی از حمایت از آنها در حال حاضر در دست است.

پرسش: بنابر این مجبور نیستیم با خل و چل هایی که صرفا می خواهند شانس شان را امتحان کنند مصاحبه کنیم؟
پاسخ: درست است. به شرط اینکه چنین نامزدهای در منطقه از حمایت قابل توجهی برخوردار نبوده و نباشند. با این حال یک گزارش کامل و طولانی از حوزه انتخابیه باید شامل فهرست همه نامزدها باشد.

در مورد زمانی که فقط با یک نامزد مصاحبه می شود یک استثنا وجود دارد:

اگر نامزدی در یک خبر پر اهمیت دخیل است، بنابر این می توان با او به تنهایی مصاحبه کرد. مثلا اگر نامزدهایی مورد حمله تروریستی واقع شده اند می توان با آنها مصاحبه کرد. حتی اگر خبر به حوزه انتخابیه شان ربط داشته باشد، می توان با آنها درباره حوزه انتخابیه شان حرف زد.

با این حال تنها با یک نامزد نباید به صرف اینکه فقط او در یک خبر سیاسی دخیل بوده مصاحبه کرد. مثلا نمی شود فقط با یک نامزد در مورد قول خیلی چشمگیری که به رای دهندگان داده مصاحبه کرد.

پرسش: همیشه امکان مصاحبه با همه نامزدهای اصلی در یک زمان و باهم وجود ندارد. آنها معمولا گرفتاریهای دیگری دارند. آیا این بدان معناست که من نمی توانم گزارشم را تهیه کنم؟

پاسخ: بستگی به گزارش دارد. اگر گزارش به موضوع خاصی ربط دارد می توانید از آنها اجازه بگیرید و با معاون یا سخنگوی نامزد صحبت کنید یا با کسی هم‌مطراز او در حزب صحبت کنید. با این حال در مورد گزارش مربوط به حوزه انتخابیه باید این نکته برای مخاطب روشن شود که از نامزد غایب هم دعوت شده بود اما او نتوانسته است در مصاحبه شرکت کند.

اگر حزب نامزد از فرستادن نماینده خودداری کند، می توانید برنامه را بدون آنها پیش ببرید. اما یادتان باشد که مردم هم به شخص و هم به حزب رای می دهند و شما مسئول منصفانه بودن برنامه هستید. بنابر این اطمینان حاصل کنید که به همه نامزدهای اصلی برای شرکت در برنامه، امکان برابر می دهید.

پرسش: آیا این بدان معناست که باید به همه نامزد ها به یک اندازه زمان برای روی آنتن بودن بدهم؟

پاسخ: در واقع بله. اما دیگر لازم نیست تا ثانیه آخر همه باهم برابر باشند. اگر نامزدی نکته مورد نظرش را به نحو مطلوب در ۳۰ ثانیه بیان کرده نباید او را مجبور کنید حرفهایش را تکرار کند صرفا بخاطر اینکه دیگران چهل ثانیه حرف زده اند.

دریک برنامه خبری تا چه حد باید برای انتخابات وقت در نظر گرفت؟

این بستگی به نوع برنامه دارد. در ادامه این درس به برنامه هایی خواهیم پرداخت که در آنها مخاطبان با از طریق تلفن و یا حضوری شرکت دارند. این نوع برنامه ها با ریسک و مسئولیت بیشتری همراه هستند. هربرنامه ای که خواهد قسمتی درباره انتخابات داشته باشد، تمام تهیه کنندگان، روزنامه نگاران و سردبیران آن باید از قانون انتخابات و راهنما های مربوط به پوشش خبری انتخابات مطلع باشند.

در نظر گرفتن عوامل زیر در این زمینه مفید خواهد بود:

- ۱- محتوا و ارزش خبری گزارش، بخصوص اینکه آیا تحول تازه ای را نشان می دهد یا نه.
- ۲- اینکه آیا به مخاطب ارتباط دارد یا نه.
- ۳- اینکه آیا چیزی به بحثهای مطرح شده می افزاید یا نه.
- ۴- نیاز به گزارش دادن درباره کار مداوم یا روال عادی حکومت.

دستیابی به توازن

تمام خبرها و برنامه های خبری مربوط به انتخابات باید بطور مناسب حتما از توازن و انصاف برخوردار باشند. در واقع این اصل را باید در مورد همه مطالب سیاسی رعایت کرد. توازن باید مخصوصا در این سه مورد حفظ شود:

۱- کلیپها (قطعات کوتاه صدای سیاستمداران)

۲- مصاحبهها و بحثها

۳- برنامه های طولانی. مثلا ۲۰ دقیقه یا بیشتر.

- تمام گزارش های خبری باید متوازن و منصفانه باشد.
- تمام برنامه های خبری یا اطلاعاتی باید متوازن و منصفانه باشد. ممکن است در بعضی روزها یک برنامه خبری بیشتر به یک حزب خاص پرداخته باشد، مثلا روزی که حزب مذکور مواضعش را اعلام می کند. اما مسوولان این برنامه وظیفه دارند که طی روزهای بعدی اطمینان حاصل کنند که به احزاب اصلی دیگر نیز پوشش و اهمیت برابر داده شود. ممکن است این کار برای سردبیران مفید باشد که وقتی را که به هر حزب اختصاص داده شده یادداشت کنند بطوری که بتوان در طی هفته انصاف و عدالت را برقرار کرد.

دستیابی به انصاف در مورد احزاب کوچکتر

برنامه های خبری باید اطمینان حاصل کنند که به احزاب کوچکتر و مستقل در دوران کارزار انتخاباتی سهم زمانی متناسبی داده می شود.

نامزدهای مستقل

به نامزدهای مستقل که نشان داده اند در حوزه انتخابیه خود در انتخابات گذشته از حمایت برخوردار بوده اند یا در حال حاضر از حمایت عمده ای برخوردارند باید پوششی متناسب با میزان حمایتی که از آن برخوردارند داده شود. بدان معنی که اگر به اندازه یکی از احزاب اصلی از حمایت برخوردار هستند، باید به اندازه آن حزب پوشش دریافت کنند. یا اگر میزان حمایت از آنها به اندازه یکی از احزاب کوچکتر است، به اندازه همان ها پوشش بگیرند.

قانون انتخابات

یک موسسه پخش رادیوتلوویزیونی مسئول پخش حرفه ایی است که نامزدها می زنند. اگر نامزدی به دیگری افترا بزند یا باعث ایجاد تنفر یا خشونت شود، دفاعی برای روزنامه نگارانی که چنین مطلبی را پخش کرده اند وجود ندارد. (تحت قوانین بریتانیا اگر چنین چیزی در جریان یک جلسه عمومی پیش بیاید تا حدی قابل دفاع است.)

براساس قوانین بریتانیا هرکس که قبل از آغاز کارزار انتخاباتی یا در خلال آن به منظور تاثیر گذاشتن بر نتیجه انتخابات مطلب کذب را در مورد خصوصیات فردی یا نحوه رفتار یکی از نامزدها منتشر کند، مجرم است و مرتکب عملی غیرقانونی شده است.

در صورت محکومیت، علاوه بر جریمه؛ روزنامه نگار یا سازمان پخش کننده به مدت پنج سال از حق انتخاب محروم می شود.

"منفعت فردی، پایان علم سیاست است" ارسطو (۳۲۲ - ۳۸۴ پیش از میلاد)

ممکن است قوانین مربوط به هتک حرمت هم در اینجا کاربرد داشته باشند. هیچ مصونیت قانونی یا امتیازی برای گزارش در مورد آنچه نامزدها در مصاحبه ها یا سخنرانی ها یا اعلامیه های مطبوعاتی شان می گویند وجود ندارد.

پرسش: آیا این بدان معناست که من نمی توانم درباره نامزدی که از رقیبش نام می برد و او را متهم به رشوه دادن به مقامات انتخاباتی می کند گزارش تهیه کنیم؟

پاسخ: آیا شواهدی در این مورد دارید که بتوانید حرف تان را در دادگاه ثابت کنید؟

بسیاری از دموکراسی های غربی قوانین محکمی در مورد افترا دارند. افراد پولدار و مشهور برای اعتراض به افترا حاضرند به دادگاه بروند. افترا فقط به مطالب چاپ شده مربوط نمی شود. ایستگاه های رادیو و تلویزیونی که مطالب اهانت آمیز منتشر می کنند نیز می توانند به عنوان مفتری تعقیب شوند.

در کشور شما ممکن است به اندازه برخی کشورهای غربی قانون وجود نداشته باشد. در این صورت ممکن است در برخی موارد خطر اینکه شما به دادگاه کشانده شوید وجود نداشته باشد. با این حال، مسئولیت شما چیست؟ آیا منتشر کردن اتهامات ثابت نشده و احتمالاً بدخواهانه یک نامزد نسبت به رقیب و لطمه زدن به اعتبار و احتمال انتخاب شدن او کاری مسئولانه است؟

پرسش: بنابراین آیا اگر من به آنها حق پاسخ دادن بدهم کار درست می شود؟

پاسخ: اگر یک موسسه رادیو تلویزیونی رقیب در تلویزیون سراسری شما را به دروغگویی و تقلب متهم کند چه می گویند؟ آیا خانواده تان ناراحت می شوند؟ اگر شما بتوانید به تلویزیون بروید و بگویند که آن حرفها مزخرف بوده همه چیز رو برآه می شود یا آنکه شایعات به اعتبار تان لطمه می زند؟

برنامه های تماس با مخاطب، مجموعه صداها و پخش رادیو تلویزیونی اینتر اکتیو یا تعاملی

نسبت به اظهارات غیرقانونی و اهانت آمیز هشیار باشید. برنامه هایی که شامل حضور مردم است یا حضور آنها را تشویق می کند می تواند خیلی جالب باشد. یک برنامه مرکب از صداهای مردم اجازه می دهد که صدای مردم عادی از مرد و زن شنیده شود. تهیه یک برنامه با شرکت مخاطبان چه از طریق تلفن یا حضوری، موقعیت مطلوبی برای شنیدن نظرات و نگرانی های مخاطبان فراهم می آورد. البته شما باید هشیار باشید؛ بخصوص اگر برنامه بطور زنده پخش می شود.

این امری غیر قانونی و مطمئناً غیر مسئولانه است که به کسی اجازه بدهید به دیگری حمله کند یا تنفر و خشونت بپراکند. باید فوراً میکروفون شان را قطع کنید.

در مورد نامزد هایی که در لباس مبدل ظاهر می شوند مراقب باشید!

در دوره انتخابات شما مسئولیت مضاعفی دارید.

- دقت کنید که "آدم عادی" که در خیابان با او مصاحبه می کنید، نامزد انتخابات نباشد!
- آیا اطمینان دارید تلفن کننده ناشناسی که از نماینده فعلی پارلمان شکایت دارد رقیب او نیست و خودش نامزد نمایندگی نشده است؟
- آیا تخته پیام روی وبسایت سازمان شما تبدیل به باشگاه طرفداران نماینده کنونی پارلمان نشده است؟

مسئولیت شما

شما مسوول رعایت توازن و انصاف در تمام برنامه های خبری و گزارش های رسانه تان هستید. این بهانه خوبی نیست که بگویند: "نمی دانستم که این یا آن شرکت کننده در یکی از برنامه ها یکی از نامزدها بوده است".

۱- خود را موظف بدانید که تمام موارد شرکت مردم در برنامه را کنترل کنید. در مجموعه صداهای مردم از صدای نامزد ها استفاده نکنید.

۲- اطمینان حاصل کنید که مجموعه صدا های شما از نظر سیاسی متوازن است.

۳- تمام تلفن کننده ها را کنترل کنید. ببینید مبادا نامزد انتخابات باشند.

۴- نسبت به کسانی که با تبانی با یکدیگر در نقش مردم عادی ظاهر می شوند اما در واقع تبلیغ انتخاباتی می کنند هشیار باشید. اگر به آنها امکان نابجا بدهید توازن برنامه تان به هم می خورد.

"هیچکس تظاهر نمی کند که دموکراسی بی نقص است یا همیشه عاقلانه است. برعکس، گاهی گفته شده که دموکراسی بدترین نوع حکومت است البته به استثنای اشکال دیگر حکومت که قبلاً امتحان شده اند."

وینستون چرچیل - نخست وزیر پیشین بریتانیا

پرسش: آیا این بدان معناست که اگر در خلال برنامه ای با شرکت مخاطبان، یک نامزد تلفن کند من نمی توانم صدای او را پخش کنم؟

پاسخ: اگر حرف مربوط و جالبی داشته باشند، می توانید پخش کنید.

با این حال باید برای مخاطب روشن کنید که تلفن کننده یک شخص عادی نیست بلکه نامزدی است که برنامه خاص خودش را دارد. اما باید دقت شود که آنها به این ترتیب نسبت به دیگر نامزدها پوشش یا توجه بیشتری دریافت نکنند. حساب تلفن ها را داشته باشید و آنها را ثبت کنید.

نظرسنجی‌ها

یک هفته، در سیاست زمان درازی است.

هارولد ویلسون، نخست وزیر پیشین بریتانیا

امروزه از نظرسنجی بطور گسترده ای برای تعیین میزان حمایت از هر چیزی از صابون گرفته تا احزاب سیاسی استفاده می شود. نتایج نظرسنجی می تواند خبرهای جالبی تولید کند. اما قبل از گزارش هر نظرسنجی، اول باید وسعت دامنه، اعتبار و چگونگی انجام شدن نظرسنجی را کنترل کنید. نظرسنجی که درست انجام نشده باشد ارزش نقل کردن ندارد.

وقتی اعتبار منابع نظرسنجی را تثبیت کردید آنوقت می توانید از آن در خبرتان استفاده کنید زیرا نظرسنجی ها همیشه بخشی از یک کارزار انتخاباتی هستند. مفید است که بخاطر داشته باشید که نتیجه نظرسنجی می تواند غلط باشد و تنها نشان دهنده آن که مردم چطور "قصد داشته اند" رای بدهند.

بی بی سی در مورد گزارش دادن نتیجه نظرسنجی ها قواعدی دارد:

- یک بولتن خبری و برنامه را نباید با نتایج نظرسنجی در مورد قصد افراد آغاز کرد.
- نظرسنجی در مورد قصد مردم را نباید تیتراژ کرد مگر آنکه خبر ساز شده باشد. با این حال همواره برای معنی دار کردن موضوع باید روشن کرد که این نتایج یک نظرخواهی است.
- به تعبیر و تفسیری که خود نظرسنجان از یک نظرخواهی می کنند اتکا نکنید. خودتان به پرسشها، نتایج و روند ها دقت کنید.
- نتایج را بعنوان یک "گرایش" گزارش نکنید. باید پیش از آنکه بتوانید از یک گرایش یا روند صحبت کنید نتایج نظرخواهی های دیگر را هم دیده باشید. با نظرسنجی هایی که بدون توضیح قانع کننده، گرایش های موجود را به چالش میکشد، باید با احتیاط برخورد کرد.
- از زبانی استفاده نکنید که به نظرسنجی اعتبار نالازمی بدهد. نظرسنجی ها مطلبی را "القا" یا "توصیه" می کنند اما هرگز "ثابت" نمی کنند و "نشان" نمی دهند.
- اگر حاشیه خطایی وجود دارد آن را هم گزارش دهید. در تلویزیون، روزنامه و آنلاین گرافیک باید همیشه حاشیه خطا را نشان بدهید.
- نام سازمان نظرسنجی و سازمان سفارش دهنده را گزارش کنید و این را که آیا نظرسنجی مورد حمایت یکی از احزاب است؟

اگر نظرسنجی را بعنوان مطلبی برای روزنامه گزارش می کنید، مطلب را با نتیجه آن شروع نکنید. باید جمله ای شبیه این هم داشته باشید که مثلا "البته این با نظرسنجی های دیگری که حاکی از آن هستند که ... منافات دارد."

پرسش: آیا اینهمه سر و صدا برای گزارش نتایج نظرخواهی زیادی نیست؟

پاسخ: مردم تحت تاثیر تصویری که از نحوه رای دادن دیگران پیدا می کنند قرار می گیرند. بعضی ها ممکن است به نامزدی که در نظرسنجی موقعیت بالایی دارد رای بدهند چون صرفا می خواهند با برنده همراه باشند. یا ممکن است بعنوان اعتراض بخواهند به کس دیگری رای بدهند. آنها ممکن است با توجه به نظرخواهی رای دهند نه با توجه به اینکه کدام نامزد برای آنها یا برای جامعه بهتر است. شما مسئولید که از نظرخواهی در جای درست آن استفاده کنید تا از آنها سوء تعبیر نشود.

شناخت مخاطب و تعیین دستور کار

سیاستمداران اغلب دوست دارند رسانه‌ها موضوعاتی را منتشر کنند که به نظر آنها مهم است. چه کسی می‌تواند بگوید که همیشه حق با آنهاست؟ سیاستمداران انگیزه‌های بسیاری دارند که در زمان انتخابات مهم‌ترین‌شان این است که آنها باید انتخاب شوند!

انگیزه حرفه‌ای شما ارائه‌خبرها و اطلاعات مربوط و جالب به مخاطبان تان است. در دوران انتخابات هم می‌توانید با ارائه گزارشهایی از حوزه انتخابیه همین کار را بکنید.

گزارشهای حوزه انتخابیه

- چه نکته ویژه‌ای درباره این حوزه وجود دارد؟ آیا برای چیز خاصی مشهور است؟ شاید بنای تاریخی یا آداب و رسوم شناخته شده‌ای دارد. توجه به این چیزها برای جلب توجه مخاطبانی که در جاهای دیگر زندگی می‌کنند مهم است.
- صنایع مهم این منطقه چیست؟ کسب و کار مردم چیست؟
- نامزد ها برای کمک به صنایع محلی یا برای آوردن صنایع و زمینه‌های اشتغال تازه به آن چه خواهند کرد؟
- موضوعات مهم برای مردم محلی چیست؟ مثلاً بهداشت.
- نامزد ها برای حل این مسائلی چه خواهند کرد؟
- آنها خرج این کار را از کجا می‌آورند؟ آیا مالیات را بالا خواهند برد؟
- شما همچنین می‌توانید برای پوشش خبری یک حوزه انتخابیه، پیش‌زمینه‌ای سیاسی بدهید، مثلاً اینکه بطور سنتی چه اجزایی در اینجا قوی بوده‌اند. در کشورهای با دموکراسی نسبتاً نوپا اینکار مشکل خواهد بود. بهتر است در اینصورت از خیر آن بگذرید و به شایعات و حدس و گمان‌ها اتکا نکنید.
- هنگام تهیه مجموعه‌ی صدای مردم محتاط باشید. امن‌تر خواهد بود اگر از طرح سوال‌هایی که پاسخ به آن قصد رای‌دهنده را آشکارا بیان کند، خودداری کنید، چون بعنوان یک خبرنگار شما منابع کافی برای انجام یک نظرسنجی تمام‌عیار ندارید. شما باید به روشنی خاطر نشان کنید که مجموعه شما بیانگر گوشه‌ای از عقاید مردم است.

برای اینکه گزارش تان منصفانه باشد، باید یک مجموعه مشخص را از همه کاندیداها بپرسید. طول جوابهایی که پخش می‌کنید باید تقریباً با هم برابر باشد. فراموش نکنید که همه نامزد ها و احزاب اصلی را در گزارش تان بگنجانید. دقت کنید که نشانی از عقاید سیاسی خودتان در گزارش تان نباشد. حدس زدن و پیش‌بینی نتیجه انتخابات خطرناک و غیرمسئولانه است اما می‌تواند وضعیت سیاسی منطقه را مشخص کنید مثلاً بگوئید که چه چیزی این منطقه را از دیدگاه سیاسی جالب یا با اهمیت می‌کند.

گزارش انتخابات در شرایط دشوار

"سیاست، جنگ بدون خونریزی است. در حالیکه جنگ، سیاست همراه با خونریزی است"

مائوتسه دونک

بعضی از شما از سوی سازمان‌های رادیو تلویزیونی استخدام خواهید شد که مستقل نیستند و بودجه آنها توسط دولت‌ها تامین می‌شود. دیگران ممکن است برای سازمان‌هایی کار کنند که به سیاستمداران یا افرادی که منافع مشخصی دارند تعلق دارد.

در دوران انتخابات ممکن است ببینید زیر فشار بیشتری قرار گرفته‌اید که به نوع خاصی گزارش بدهید. ممکن است برای شما دادن برابر به همه نامزدها غیرممکن شود. برعکس، ممکن است ببینید که مجبورید به نامزدی که موردحمایت سازمان شماست ارفاق کنید.

چه می‌توانید بکنید؟

- مطمئن شوید که آیا واقعا زیر فشار قرار دارید تا با پیشداوری عمل کنید، یا خودسانسوری می‌کنید.
- ببینید آیا گزارش منصفانه، دقیق و متوازن شما رد میشود یا بدون اظهار نظر مورد قبول قرار میگیرد. به بیان دیگر ببینید آیا می‌توانید از زیر فشار در بروید یا نه.
- اگر حالت اول درست است، ببینید تا کجا می‌توانید اصول روزنامه نویسی را حفظ کنید.
- حدود تان را تشخیص بدهید. ببینید پیش از آنکه به دردمر بپیفتید تا چه حد می‌توانید پیش بروید.

شارات

- به سردبیر خبر یا مدیرتان گوشزد کنید که اگر سازمان‌تان دیدگاه و واقع‌گرایانه تری نداشته باشد، اعتبارش را از دست خواهد داد.
- از صدا و مشارکت مردم، کارشناسان، سازمانهای غیر دولتی و دانشگاهیان و غیره استفاده کنید و از آنها بخواهید که دیدگاه‌های متفاوت را ارائه کنند.
- به نحو مناسب به مخاطبان تان بگوئید که دارند فقط یک طرف قضایا را می‌بینند و تصویر کامل اوضاع چیز متفاوتی است.
- با روزنامه نگاران حرفه ای دیگر تماس بگیرید و از کمک آنها برای حل مساله بهره بگیرید .

خلاصه درس "پوشش اخبار انتخاباتی"

گزارش دادن درباره انتخابات چالش بی نظیری را در برابر روزنامه نگار قرار می دهد. مردم از اطلاعاتی که توسط روزنامه نگاران ارائه می شود برای تصمیم گیری در مورد اینکه به چه کسی رای بدهند استفاده می کنند. برای همین است که کار روزنامه نگاران باید همیشه منصفانه، دقیق و متوازن باشد.

نیاز به انجام این کار در دوران انتخابات بیشتر است زیرا مردم به تصویر دقیقتری از مسایل و نامزدها احتیاج دارند تا بتوانند بهترین افراد را انتخاب کنند. روزنامه نگاران نباید بخواهند بر نحوه رای دادن مردم تاثیر بگذارند اما باید بتوانند موثق ترین اطلاعات مربوط را به آنها بدهند تا آنها بتوانند تصمیم خود را بگیرند. در گزارشها درباره حوزه انتخابیه و مسایل مربوط به آن باید به نامزدهای محلی فرصت متناسب داده شود.

- اطمینان حاصل کنید که همه نامزدها را می شناسید و به کسی بیش از دیگران وقت تبلیغ نمی دهید.
- در دوران انتخابات در تمام برنامه ها و نه فقط برنامه های خبری باید در مورد انصاف، دقت و توازن دقت بیشتری به عمل آورد.
- با نظرسنجی ها باید با دقت برخورد شود و آنها را باید تنها بعنوان نشانه ای از قصد رای دهندگان ارائه داد و نه بعنوان پیش بینی قابل اعتماد. نظرسنجی ها "پیشنهاد" یا توصیه می کنند، چیزی را "ثابت" نمی کنند.
- بگذارید مخاطبان شما و نه سیاستمداران تصمیم بگیرند که چه موضوع هایی مهم هستند!



انواع مصاحبه و شیوه‌های انجام آن

مصاحبه چیست؟

انواع مصاحبه

بردن به واقعیت‌ها: مصاحبه خبری

کسب نظر: مصاحبه برای اظهار عقیده

نظرخواهی؛ صدای مردم

تاثیر و شادمانی؛ مصاحبه احساسی

رویارویی و مصافح: مصاحبه چالشی

مصاحبه غافلگیرانه

مصاحبه تحلیلی

مصاحبه‌های سرگرم کننده

مصاحبه چیست؟

بیا بید ببینیم اصلا مصاحبه یعنی چه:

مصاحبه یعنی صحبتی که در آن خبرنگار سوالاتی را با مصاحبه شونده مطرح می کند تا به واقعیت ها، نقطه نظرها و احساسات او پی ببرد.

مصاحبه تفاوت زیادی با مکالمه دارد. مکالمه بین دو نفر اغلب بدون ساختار و هدف مشخص انجام می شود اما مصاحبه باید دارای ساختار و هدف روشن باشد.

در روزنامه نگاری، تقریباً همیشه محدودیت زمانی وجود دارد. مصاحبه شونده هم ممکن است مشتاق نباشد اطلاعات یا نظر خود را در اختیار مصاحبه کننده قرار دهد. هر دو این عوامل فشار را بر مصاحبه کننده افزایش می دهد.

مصاحبه کردن فنی است که خیلی ها با آن سر و کار دارند اما تنها عده معدودی در آن ماهر هستند. یکی از این افراد ماهر لین باربر خبرنگار زن بریتانیایی است که مصاحبه های خود را یک ماموریت مشکل به سبک نظامی تلقی می کند. او خود را به صورت جاسوسی در یک قطار در قلب سرزمین دشمن فرض می کند که مدارکی در اختیار دارد که اگر بتواند آن ها را به لندن برساند بریتانیا نجات پیدا می کند. اما او می داند که دشمن در تعقیبش است و احتمالاً در ایستگاه بعدی دستگیر خواهد شد. تنها امید او مردی است که روبرویش نشسته است:

"من چیزی در باره او نمی دانم. تنها می توانم استنباط هائی از ظاهر او داشته باشم. آیا می توانم به او اعتماد کنم؟ او طرف من است یا طرف دشمن؟ آیا او شجاع و کاردان است یا در برخورد با اولین مانع در هم می شکند؟"

تا رسیدن به ایستگاه بعدی یک ساعت فرصت دارم تا پاسخ این سوالات را پیدا کنم. اما او هرگز نباید شک ببرد که من از او بازجویی می کنم. ما فقط در قطار نشسته ایم و با هم صحبت می کنیم. بنابراین، در ابتدا نه چندان جدی اما با شدت و قوت، سوالاتی را با او مطرح می کنم، سوالاتی که سرنوشت کشورم به آن ها بستگی دارد."

مصاحبه موفق به دانش، سیاست، حساسیت، پافشاری و اغلب شجاعت نیاز دارد.

اما چه این مصاحبه تلفنی باشد چه رو در رو، چه با رئیس جمهوری باشد چه با یک فرد معمولی، به مهارتی نیاز دارد که کار خبرنگاری بدون آن پیش نمی رود.

انواع مصاحبه

یک شگرد واحد برای مصاحبه موفق وجود ندارد. طبعاً شیوه مصاحبه بر حسب اینکه مصاحبه شونده کیست، موضوع مصاحبه چیست و هدف از مصاحبه چیست، تغییر می کند.

اگر منظور از مصاحبه پی بردن به بعضی واقعبت ها باشد و مصاحبه کننده نتواند پاسخ مناسب دریافت کند، مصاحبه موفق نبوده است. اما اگر منظور سرگرم کردن مخاطبان و نگاهی به شخصیت مصاحبه شونده باشد، مانند اکثر مصاحبه ها با ستارگان هالیوود، دیگر موضوع پی بردن به واقعبت ها مطرح نیست.

مخاطبان نمی پسندند که مصاحبه کننده در گفتگو با مصاحبه شونده ای که آسیب پذیر است سختگیری بیش از حد نشان دهد.

در ادامه چند نوع مصاحبه را تشریح می کنیم و مشخص می کنیم که چه عواملی باعث می شوند این مصاحبه ها موفق از آب در آیند.

بردن به واقعیت‌ها: مصاحبه خبری

ساده ترین نوع مصاحبه آن است که خبرنگار سعی دارد اطلاعات جمع آوری کند و مصاحبه شونده هم مایل است که این اطلاعات را در اختیار او بگذارد. به عنوان نمونه:

- یک ساختمان بزرگ در اثر آتش سوزی از بین رفته و رئیس آتش نشانی شرح می دهد که چه اتفاقی افتاده است.
- یک ورزشکار شرح می دهد که چگونه خود را برای شرکت در مسابقات جهانی آماده می کند.
- مقام وزارت دارائی مقررات جدید مطالبه تخفیف مالیاتی را تشریح می کند.

در این نمونه ها اطلاعات داده شده به طور کلی جنجال برانگیز نیستند، اگر چه ممکن است موارد جنجال بر انگیزی هم وجود داشته باشد که در مصاحبه دیگری با یک مصاحبه شونده دیگر مطرح شود. در این نمونه ها تضاد منافع میان مصاحبه کننده و مصاحبه شونده وجود ندارد: مصاحبه شونده از مخفی نگه داشتن اطلاعات نفعی نمی برد و خبرنگار هم دلیلی نمی بیند که در موضع تهاجمی قرار بگیرد با مصاحبه شونده را به چالش بطلبد. برعکس لحن مناسب مصاحبه کننده در جهت دلگرمی و موافقت با مصاحبه شونده خواهد بود به ویژه اگر مصاحبه شونده جوان، کم تجربه یا مضطرب باشد مثل کسی که چند لحظه قبل شاهد سانحه یا مصیبتی بوده است.

"برای من مصاحبه به منزله جنگ گلابیاتورها نیست. هدف من شنیدن پاسخ ها است. مصاحبه در حالت کلی کاوش برای یافتن اطلاعات است." جان استو، کانال چهار

مصاحبه هایی که برای کسب اطلاعات انجام می شود برای خبرنگاران حیاتی است، چون مواد خام برای کارخانه خبرسازی تولید می کنند. این بدان معنا نیست که این مصاحبه ها برای دیدن یا شنیدن جالب هستند. اگر قرار به پخش آنها باشد باید تدوین و کوتاه شوند. اطلاعاتی که در این مصاحبه ها به دست آمده در یک متن مختصر توسط مجری در اختیار مخاطب گذاشته می شود تا زمان برای مصاحبه‌های جالب توجه تر باقی بماند.

ما می توانیم این نوع مصاحبه ها را **مصاحبه خبری** بنامیم.

هدف از این نوع مصاحبه این است که تا جایی که ممکن است در مدت زمان موجود از مصاحبه شونده اطلاعات دقیق و مناسب کسب کنیم.

با این افراد زیاد مصاحبه می شود:

- شاهد عینی
- مامور پلیس
- مامور آتش نشانی

این سوال ها باید پرسیده شوند:

- چه کسی؟
- چه چیزی؟
- کجا؟
- چه زمانی؟
- چگونه؟
- چرا؟

کسب نظر: مصاحبه برای اظهار عقیده

به طور کلی جالب تر و جذاب تر این است که به جای اینکه مصاحبه شونده به بازگویی آنچه واقع شده بپردازد، از او پرسیده شود راجع به موضوع مورد بحث چه فکر می کند و چه حسی دارد.

این نوع مصاحبه به منظور پی بردن به نظرات مصاحبه شونده در مورد یک موضوع خاص انجام می شود.

مصاحبه شونده می تواند کسی باشد که از موضوعی کاملاً آگاه است و درباره آن نظر خاصی دارد از جمله:

- کسی که به نوعی در ماجرا درگیر است.
- سیاستمدار، مقام دولتی یا عضو گروه فشار.
- مردم معمولی که درگیر ماجرا نیستند ولی نظر خاصی در مورد آن دارند.

فکر کنید که چگونه می توان به سه موضوعی که قبلاً در باره آنها صحبت کردیم از زاویه دیگری نگاه کرد:

- یک ساختمان بزرگ در اثر آتش سوزی از بین رفته و رئیس آتش نشانی شرح می دهد که چه اتفاقی افتاده است.
- یک ورزشکار شرح می دهد که چگونه خود را برای شرکت در مسابقات جهانی آماده می کند.
- مامور وزارت دارائی مقررات جدید مطالبه تخفیف مالیاتی را تشریح می کند.

سوالات مصاحبه کننده در این نوع مصاحبه کاوشگرانه تر از سوالات در مصاحبه خبری است. به عنوان نمونه:

وقتی این خبر را شنیدید واکنش شما چه بود؟

- این خبر چه تاثیری بر شما گذاشت؟
- در این مورد چه فکر می کنید؟
- چرا موافق یا مخالف هستید؟
- آیا پیشنهادی غیر از این دارید؟
- فکر می کنید به جای این، چه می بایستی می کردند؟
- در این مورد چه خواهید کرد؟

نظرخواهی؛ صدای مردم

بسیاری از اوقات خبرنگار به دنبال نظر یک شخص خاص نیست بلکه می خواهد نظر مردم کوچه و خیابان را بداند.

در این حالت نظر تنها یک نفر، نماینده نظر عموم نخواهد بود. بنابراین خبرنگاران رادیو و تلویزیون نظر چندین نفر را جمع آوری می کنند و با انتخاب نمونه هایی از میان آنان مجموعه کوتاهی از نظرهای مختلف را به مخاطب خود ارائه می کنند.

نتیجه ارائه شده صدای مردم خوانده می شود.

صدای مردم به خصوص در زمانی که خیلی ها آماده اظهار نظر فوری هستند بسیار به کار می آید. اما اگر موضوع پیچیده، دور از ذهن، فنی و مشکل باشد کم تر استفاده می شود. موضوع های خنده دار برای صدای مردم مناسب هستند. سوال های زیر نمونه های خوبی برای جمع آوری صدای مردم هستند:

از وسائط نقلیه عمومی تا چه حد رضایت دارید؟

- در انتخابات به چه کسی رای می دهید؟
- در میان شخصیت های کشور، چه کسی را بیشتر قبول دارید؟

مهم است از تمام کسانی که مورد پرسش قرار می گیرند، سوال اولیه مشابهی پرسیده شود. اما مصاحبه کننده می تواند پس از سوال اول مورد به مورد سوال های دیگری را مطرح کند (مثلا بپرسد: چرا؟). البته سوال اولیه باید سوالی باشد که جوابش بیش از یک بله یا خیر ساده است.

صداهای مردم شیوه مناسبی برای محلی کردن بیشتر خبر است. به عنوان مثال اگر دولت مرکزی سیگار کشیدن را در محل های عمومی ممنوع کند، شما می توانید پی ببرید که مردم شهر شما آن را می پسندند یا خیر.

در هنگام استفاده از صدای مردم باید تا سر حد امکان از نظرهای گوناگون استفاده کرد. اگر مساله مربوط به اقلیتی از جامعه است به جایی بروید که آن ها در آن جا هستند: اگر شهریه دانشگاه افزایش پیدا می کند به دانشگاه بروید و اگر هزینه نگهداری از اطفال بالا می رود به یک مهد کودک بروید.

از صدای مردم اغلب بین سی تا چهل ثانیه استفاده می شود، که می توان در این محدوده زمانی حدود چهار تا هشت نظر را منعکس کرد.

تاثیر و شادمانی؛ مصاحبه احساسی

مصاحبه احساسی با مصاحبه برای اظهار عقیده شباهت ها و نزدیکی هایی دارد.

بعضی از جذاب ترین برنامه های رادیویی و تلویزیونی برنامه هائی هستند که در آن ها مردم احساسات خود را به مخاطبین نشان می دهند. بسیاری از بینندگان و شنوندگان میل دارند بیشتر درخشم، غم یا شادی دیگران شریک شوند تا این که یک رشته بحث یا واقعیت های خشک را بشنوند.

شاید تعجب کنید اما خیلی ها آماده هستند تا طیف گسترده ای از مخاطبان شما را در احساسات خود شریک کنند. صحبت کردن با رسانه ها شاید از درد آنان بکاهد، یاد یکی از عزیزان آن ها را زنده نگاه دارد، سوالی را که نامیدانه به دنبال پاسخش هستند در سطح وسیع مطرح کند یا آبروی کسی که او را مسئول بدبختی خود می دانند ریخته شود.

در این موارد خبرنگار نباید با قطع کردن حرف مصاحبه شونده کنجکاوای بیش از حد نشان دهد و حضورش باید در حاشیه باشد. او باید با تصدیق کردن گفته های مصاحبه شونده یا سر تکان دان مثبت به مصاحبه شونده کمک کند که به حرف زدن ادامه دهد.

یک سوال واضح که زیاد هم پرسیده می شود این است: چه احساسی دارید؟

برای خیلی ها این سوال تقریباً همیشه سوال بی احساسی تلقی می شود (شوهرم مرده و خانه ام سوخته، فکر می کنی چه احساسی دارم؟).

شیوه بهتر پرسیدن سوال های ساده جهت کسب خبر است (چه اتفاقی افتاده؟ حالا چکار می کنید؟). اگر مصاحبه شونده بخواهد که دیگران را در احساسات خود شریک کند، این کار را خواهد کرد. اگر هم نخواهد، شما خویشتن داری نشان داده اید و رنجش او را به حداقل رسانده اید.

به یاد داشته باشید که شما حق ندارید خود را در احساسات مصاحبه شونده وارد کنید مگر آن که او این اجازه را به شما بدهد.

اگر مصاحبه شونده از شما بخواهد که او را تنها بگذارید، فوراً اطاعت کنید.

اما نباید قواعد خبرنگاری را فراموش کنید. آنهایی که تحت فشار یا دچار احساسات هستند بیشتر احتمال دارد که حرفی بزنند که افترا آمیز باشد و یا پس از یک مصیبت، این خطر وجود دارد که مصاحبه شونده تلاش کند تا تصویر را به

گردن کسی بیاندازد. اگر شما اجازه بدهید که اتهامات بی پایه آنان پخش شود، احتمال دارد که با راهی دادگاه شوید یا کار خود را از دست بدهید.

رویارویی و مصاف: مصاحبه چالشی

آن گونه که گفته شد، روزنامه نگاران مصاحبه را فرصتی تلقی می کنند تا به حقایق پی ببرند اما مصاحبه شونده ها گاهی اوقات این تصور را ندارند. در واقع افراد گاهی بدون آن که قصد داشته باشند آنچه را که می دانند یا حس می کنند با خبرنگار در میان بگذارند، حاضر به مصاحبه می شوند. آن ها به این امید هستند که خبرنگار آن ها را تحت فشار نگذارد تا بتوانند بدون آن که چیزی گفته باشند، خود را صادق و صریح جلوه دهند.

موارد زیر را تصور کنید:

- سه روز از تصادف قطار که شش نفر در اثر آن کشته شده اند می گذرد و اداره راه آهن هنوز توضیح نداده است که چه عاملی باعث تصادف شده است.
- شرکت برق از صدها مشتری حق اشتراک دریافت کرده اما هنوز برق آن ها را تامین نکرده است.
- ماموران آتش نشانی برای دریافت حقوق بیشتر تصمیم به اعتصاب گرفته اند، اگر چه می دانند این کارشان جان مردم را به خطر می اندازد.
- کارمندان بازنشسته دولت دو ماه است که حقوق خود را نگرفته اند و دولت هم هیچ اظهار نظری در این باره نکرده است.

در هر کدام از این موارد، یک روزنامه نگار حق دارد پرسش هائی را مطرح کند که مردم میل دارند بپرسند و حق دارند که انتظار داشته باشند پاسخی منطقی نیز بشنوند. اما اگر مصاحبه شونده هم با وجود موافقت کردن با مصاحبه به همین میزان مصمم باشد که از پاسخ دادن طفره رود، صحنه برای **مصاحبه چالشی** آماده می شود.

این نوع مصاحبه در نهایت می تواند شبیه سوالات دادستان از متهم در دادگاه باشد. جالب است بدانید که ماهرترین مصاحبه کنندگان از این نوع، درس حقوق خوانده اند.

در یکی از معروف ترین مصاحبه های چالشی مجری یک برنامه خبری تلویزیون بی بی سی یک سوال را هفده بار از یک وزیر پرسید چون فکر می کرد پاسخ رضایتبخش را نشنیده است!

شکی نیست که این مثال، یک مثال غیر عادی است، اما بهتر است که تمام سوال ها در یک مصاحبه چالشی مربوط به یک موضوع باشد. برای انجام چنین مصاحبه هائی به آمادگی دقیق و کامل نیاز است تا بتوان سوالات هدفمندی مطرح کرد:

- اجازه بدهید نکات اصلی را مرور کنیم... آیا شما این تعبیر از وقایع را قبول دارید؟
- شما گفته بودید... چرا حالا می گوئید...؟
- ممکن است توضیح دهید چرا آن حرف را زدید؟
- چرا همکاران گفته بود... که به نظر می آید به کلی با آنچه که شما اکنون به من می گوئید تفاوت دارد؟
- خواهش می کنم به سوال من پاسخ دهید...

مصاحبه چالشی می تواند به سرعت نتیجه معکوس دهد. بینندگان یا شنوندگان ممکن است فکر کنند مصاحبه کننده در حق مصاحبه شونده بی انصافی می کند و با او مخالف شوند. لازم است که به قول نظامی ها "قواعد جنگ" رعایت شود.

مصاحبه کننده باید:

- قاطع و پی گیر باشد و پاسخ به سوالات خود را مطالبه کند.
- اگر مصاحبه شونده به وضوح از پاسخ دادن طفره می رود، او را به چالش بکشد.
- اتهام ها و انتقادات را مستقیماً با مصاحبه شونده مطرح کند.
- تضمین کند که مصاحبه شونده فرصت منصفانه ای برای پاسخ دادن به اتهام یا انتقاد مطرح شده دارد.
- حواسش جمع باشد و خونسرد باقی بماند.
- در باره موضوع تحقیق کامل کرده باشد. اشتباه از سوی مصاحبه کننده او را کودن یا بداندیش جلوه می دهد.

مصاحبه کننده نباید:

- سوالات جهت دار مطرح کند که نشان می دهد او نظر خصمانه ای نسبت به مصاحبه شونده دارد: شما از چه زمانی دیگر همسرتان را کتک نمی زنید؟
- کنترل اعصابش را از دست بدهد.
- طرف مصاحبه شونده را بگیرد یا با او مخالفت کند.

این نوع مصاحبه باید زمانی اجرا شود که واقعا لازم است. احمقانه است که در مصاحبه با مدیر یک انجمن خیریه درباره برنامه این انجمن برای ساختن یک پرورشگاه جدید، او را به چالش کشید؛ مگر آن که شک و تردید قوی و واقعی در مورد حیف و میل مالی در بودجه پرورشگاه وجود داشته باشد.

مصاحبه غافلگیرانه

افراطی ترین شکل مصاحبه چالشی، **مصاحبه غافلگیرانه** است، یعنی مصاحبه با فردی که حاضر نیست مصاحبه بدهد. این مصاحبه می تواند در مقابل در منزل، در خیابان، در مغازه یا در داخل خودرو انجام شود.

برای مصاحبه با افرادی که از پیش به وضوح گفته اند که نمی خواهند مصاحبه بدهند و یا مثلاً کسانی که از آنها سوال نکرده اید چون فکر می کردید که قبول نمی کنند، باید دلایل توجیه کننده محکمی داشته باشید. مانند:

فردی که می خواهید با او مصاحبه کنید متهم به ارتکاب جرم یا رفتار ضد اجتماعی جدی است.

- تقاضاهای پی در پی شما برای مصاحبه را رد کرده است.

به یاد داشته باشید که این نوع مصاحبه مداخله جویانه و خصمانه است و ممکن است به شونده یا بیننده القا کند که مصاحبه شونده چیزی را پنهان می کند. مصاحبه شونده که به طور قطع آزاده است ممکن است ادعا کند که پخش مصاحبه نام او را لکه دار می کند. از سوی دیگر مهم است که به مخاطبین خود نشان دهیم که تمام تلاشمان را به کار برده ایم تا تمام جوانب یک موضوع را پوشش دهیم.

مصاحبه تحلیلی

زمانی که نظر ها و تفسیر های متفاوت وجود دارد، لازم است که فردی یک نظر کلی یا جمع بندی ای از این نظر ها ارائه دهد.

هدف از مصاحبه تحلیلی جمع بندی و تفسیر جریان های مختلف و قرار دادن آن ها در یک مفهوم گسترده تر تاریخی یا سیاسی است.

مصاحبه شونده معمولا فردی است که با او روابط خوبی دارید از جمله:

- خبرنگاری که متخصص موضوع مورد بحث است (مثل امور دفاعی).
- خبرنگار با تجربه ای که اطلاعات خاصی در زمینه مورد بحث دارد.
- یک استاد دانشگاه یا کارشناس موضوع مورد بحث.

ممکن است از مصاحبه شونده خواسته شود تا قضاوت خود را بر اساس دانشی که از موضوع یا موقعیت خاصی دارد ارائه دهد. به عنوان نمونه:

مصاحبه کننده: "شما از گفته های سرهنگ جانسون درباره تقویت نیروهای زرهی در بصره چه استنباطی دارید؟"

مصاحبه شونده: "خیلی جالب است که سرهنگ جانسون این حرف را زده چون اطلاعات ما را درباره عملیات ارتش در آن منطقه کامل می کند و به ما کمک می کند تا هدف های گسترده تر آنها را درک کنیم. به نظر من ارتش تصمیم دارد که به تهاجم گسترده ای در جنوب عراق دست بزند...."

در این شرایط (اما نه لزوما در تمام مصاحبه های تحلیلی) مصاحبه کننده و مصاحبه شونده با هم کاملا هماهنگ اند. مصاحبه کننده سوالاتی را مطرح می کند که بینندگان یا شنوندگان پاسخ آن را می خواهند بدانند. این نوع مصاحبه را سوال و جواب هم می خوانند و ممکن است تنها موردی باشد که مصاحبه شونده به مصاحبه کننده بگوید چه سوالاتی را می تواند مطرح کند. البته زمینه هائی که مصاحبه شونده صلاحیت اظهار نظر در آن موارد را دارد باید از پیش مورد بحث و موافقت قرار بگیرد. بی معنی است اگر مجری برنامه از "کارشناس" سوال هائی کند که او پاسخش را نمی داند!

در این نوع مصاحبه سوال های معمول عبارتند از:

- چرا چنین اتفاقی افتاد؟
- معمولا چند وقت یکبار چنین اتفاقی می افتد؟
- چه دلایلی می تواند باعث شده باشد چنین اتفاقی رخ دهد؟
- آیا اینگونه اتفاق ها سابقه دارد؟
- این اتفاق چه تاثیری می تواند داشته باشد؟
- چه کسانی بیش از دیگران تحت تاثیر این حادثه قرار خواهند گرفت؟
- در نتیجه این اتفاق چه خواهد شد؟
- چه می شد کرد تا جلوی این واقعه گرفته شود؟

مصاحبه های سرگرم کننده

مصاحبه با افراد و شخصیت ها به منظور کسب توضیحاتی در باره زندگی و خصوصیات شخصی آنها، یکی از متفاوت ترین انواع مصاحبه است.

در این نوع مصاحبه ها، مصاحبه شوندهگان اغلب ستاره ها یا چهره های اجتماعی هستند؛ اما آدم های معمولی هم می توانند داستان های جذابی داشته باشند.

در این نوع مصاحبه ها تقریبا محدودیتی برای سوال هائی که می شود پرسید وجود ندارد. در این موارد اغلب می توان راجع به زندگی خصوصی مصاحبه شونده سوال کرد:

در کجا بزرگ شدید؟

- پدر و مادر شما چه جور آدمهایی بودند؟
- شما کجا را خانه (کشور) خود می دانید؟
- حالا چه می کنید و چرا؟
- چگونه استراحت می کنید؟
- آن چیزی را بگوئید که مردم درباره شما نمی دانند.

"من تا جایی که ممکن است سوالاتم را سریع می پرسم و سعی میکنم سوالاتم خنده دار باشند به امید اینکه مصاحبه شونده‌ها چیزی را بروز دهند. من به دنبال سوالی هستم که مصاحبه شونده را گیج کند. اگر شما به عنوان مصاحبه کننده بتوانید چیزی بگوئید که مخاطب را بخنداند، مصاحبه شونده را تحت فشار بیشتری گذاشته اید".
کلابو اندرسن، مجری برنامه های تفریحی

حد نهایت این گونه مصاحبه ها، مصاحبه با شخصیت های معروف است.

در مصاحبه با آدم های معروف، سوال های مشابه مرتب تکرار می شود. هرچه سوال شما غیر عادی تر و جالب توجه تر باشد، احتمال این که پاسخ جالب توجه تری بگیریید بیشتر است.

به یاد داشته باشید که گوش کردن به گفته های مصاحبه شونده می تواند کلید حل معما باشد. همیشه این امکان وجود دارد که مصاحبه شونده حرف شگفت آوری بزند که شما بتوانید دنبالش را بگیرید.

بسیاری از ستارگان و چهره های معروف تنها زمانی حاضر به مصاحبه هستند که کتاب یا فیلم جدیدشان مورد بحث قرار بگیرد و مصمم هستند که مصاحبه کننده به چیزی درباره زندگی خصوصی شان پی نبرد. در این موارد، مصاحبه کننده می تواند دست کم مصاحبه را برای مخاطبین سرگرم کننده تر کند.

خلاصه درس "انواع و شیوه‌های انجام مصاحبه"

مصاحبه یعنی چه:

ملاقاتی که در آن یک یا چند خبرنگار با هدف پی بردن به واقعیت‌ها، نقطه نظرها و احساسات مصاحبه شونده سوالاتی را با فرد دیگری مطرح می‌کنند.

مصاحبه موفق به دانش، سیاست، حساسیت، پافشاری و اغلب شجاعت نیاز دارد. اما در هر حال فنی است که کار خبرنگار بدون آن پیش نمی‌رود.

مصاحبه خبری:

ساده‌ترین نوع مصاحبه آن است که خبرنگار سعی دارد به این وسیله اطلاعات جمع‌آوری کند و مصاحبه شونده هم مایل است که این اطلاعات را در اختیار او بگذارد.

سوال‌های اصلی در این نوع مصاحبه:

- چه کسی؟
- چه چیزی؟
- کجا؟
- چه زمانی؟
- چگونه؟
- چرا؟

مصاحبه‌هایی که برای کسب اطلاعات انجام می‌شود، یا پخش نمی‌شوند یا اگر پخش شوند، تا حد زیادی تدوین و کوتاه می‌شوند. معمولاً مجری برنامه، اطلاعات بدست آمده از چند مصاحبه را در یک متن مختصر ارائه می‌کند تا به این ترتیب زمان برای پخش مصاحبه‌های جالب‌تر باقی بماند.

مصاحبه برای اظهار عقیده:

به‌طور کلی جالب‌تر و جذاب‌تر این است که به جای اینکه مصاحبه شونده به بازگویی آنچه واقع شده بپردازد، از او سوال شود راجع به موضوع مصاحبه چه فکر می‌کند و چه حسی دارد.

مصاحبه شونده میتواند کسی باشد که از موضوع مورد بحث کاملاً آگاه است و درباره آن نظر خاصی دارد مانند:

- کسی که مستقیماً در ماجرا درگیر است.
- سیاستمدار، مقام دولتی یا عضو گروه فشار.
- مردم معمولی که درگیر ماجرا نیستند ولی نظر خاصی نسبت به آن دارند.

صدای مردم:

بسیاری از اوقات خبرنگار به دنبال نظر یک شخص خاص نیست بلکه می‌خواهد نظر مردم کوچک و خیابان را بداند. خبرنگاران رادیو و تلویزیون نظر چندین نفر را جمع‌آوری می‌کنند و با انتخاب نمونه‌هایی از میان آنها، مجموعه کوتاهی از نظرهای مختلف را به مخاطب خود ارائه می‌کنند. نتیجه ارائه شده صدای مردم خوانده می‌شود.

صداهای مردم به خصوص در زمانی که خیلی‌ها آماده اظهار نظر فوری هستند بسیار به کار می‌آید. اما اگر موضوع پیچیده، دور از ذهن، فنی و مشکل‌ناشده کم‌تر استفاده می‌شود.

مصاحبه احساسی:

بعضی از جذاب ترین برنامه های رادیویی و تلویزیونی برنامه هائی هستند که در آن ها مردم احساسات خود را ابراز می کنند.

بسیاری از بینندگان و شنوندگان میل دارند بیشتر در خشم، غم یا شادی دیگران شریک شوند تا این که یک رشته بحث یا واقعیت های خشک را بشنوند. خیلی ها آماده هستند تا طیف گسترده ای از مخاطبان شما را در احساسات خود شریک کنند. صحبت کردن با رسانه ها شاید از درد آنان بکاهد، یاد یکی از عزیزان آن ها را زنده نگاه دارد، سوالی را که نامیدانه به دنبال پاسخ هستند در سطح وسیع مطرح کند یا آبروی کسی که او را مسئول بدبختی خود می دانند ریخته شود.

به یاد داشته باشید که شما حق ندارید خود را در احساسات مصاحبه شونده وارد کنید مگر آن که او این اجازه را به شما بدهد. اما نباید قواعد خبرنگاری را فراموش کنید. پس از یک مصیبت، این خطر واقعی وجود دارد که مصاحبه شونده تلاش کند تا تقصیر را به گردن کسی بیاندازد. اگر شما اجازه بدهید که اتهامات بی پایه آنان پخش شود، احتمال دارد که یا راهی دادگاه شوید یا کار خود را از دست بدهید.

مصاحبه چالشی:

افراد گاهی حاضر به مصاحبه می شوند بدون آن که قصد داشته باشند آنچه را که می دانند یا حس می کنند با خبرنگار در میان بگذارند. ولی یک روزنامه نگار حق دارد پرسش هائی را مطرح کند که مردم میل دارند بپرسند و حق دارند که انتظار داشته باشند پاسخی منطقی نیز بشنوند. اما اگر مصاحبه شونده هم با وجود موافقت کردن با مصاحبه به همین میزان مصمم باشد که از پاسخ دادن ظفره رود، صحنه برای **مصاحبه چالشی** آماده می شود.

مصاحبه چالشی می تواند به سرعت نتیجه معکوس دهد. بینندگان یا شنوندگان ممکن است فکر کنند مصاحبه کننده در حق مصاحبه شونده بی انصافی می کند و با او مخالف شوند. لازم است که به قول نظامی ها "قواعد جنگ" رعایت شود.

این نوع مصاحبه باید زمانی اجرا شود که واقعا لازم است و ظن واقعی کار خلاف وجود دارد.

مصاحبه غافلگیرانه:

حد نهایت مصاحبه چالشی، **غافلگیرانه** است، یعنی مصاحبه با فردی که حاضر نیست مصاحبه بدهد. این مصاحبه می تواند در مقابل در منزل، در خیابان، در مغازه یا در داخل خودرو انجام شود.

برای مصاحبه با شخصی که به وضوح گفته است که نمی خواهد مصاحبه بدهد و یا این که شما از او سوال نکرده اید چون فکر می کردید که قبول نمی کند، باید دلایل توجیه کننده محکمی داشته باشید. مثلا:

- فردی که می خواهید با او مصاحبه کنید متهم به ارتکاب جرم یا رفتار ضد اجتماعی جدی است.
- تقاضاهای پی در پی شما برای مصاحبه را رد کرده است.

مصاحبه تحلیلی:

زمانی که نظر ها و تفسیر های متفاوت وجود دارد، لازم است که فردی یک نظر کلی یا یک جمع بندی از این نظر ها ارائه دهد. هدف از مصاحبه تحلیلی جمع بندی و تفسیر جریان های مختلف و قرار دادن آن ها در یک مفهوم گسترده تر تاریخی یا سیاسی است.

مصاحبه شونده معمولا فردی است که با او رویط خوبی دارید از جمله خبرنگار یا استاد دانشگاه یا فردی که متخصص موضوع مورد بحث است.

مصاحبه سرگرم کننده:

مصاحبه با افراد و شخصیت ها به منظور کسب توضیحاتی در باره زندگی و خصوصیات شخصی آنها، یکی از متفاوت ترین انواع مصاحبه است. مصاحبه شونده اغلب ستاره ها یا چهره های اجتماعی هستند؛ اما آدم های معمولی هم می توانند داستان های جذابی داشته باشند.

در این نوع مصاحبه تقریباً محدودیتی برای سوال هائی که می شود پرسید وجود ندارد. در این موارد اغلب می توان راجع به زندگی خصوصی مصاحبه شونده سوال کرد.

حد نهایت این گونه مصاحبه ها، مصاحبه با شخصیت های معروف است. در مصاحبه با آدم های معروف، سوال های مشابه پیوسته تکرار می شود. هرچه سوال شما غیر عادی تر و جالب توجه تر باشد، احتمال این که پاسخ جالب توجه تری بگیرید بیشتر است. به یاد داشته باشید که گوش کردن به گفته های مصاحبه شونده می تواند کلید حل معما باشد. همیشه این امکان وجود دارد که مصاحبه شونده حرف شگفت آوری بزند که شما بتوانید دنبالش را بگیرید.

مهارت‌های لازم برای مصاحبه

رهنمودهای اولیه

دقت در انتخاب مصاحبه شونده

دریافت پاسخ منفی

شرط گذاشتن برای مصاحبه

مصاحبه بدون ذکر نام مصاحبه شونده

دقت و پیگیری در پژوهش

یادداشت پیش از مصاحبه؛ نکات اصلی را بنویسید نه سوالات را

صحبت پیش از مصاحبه

چگونه باید سوال کرد؟

پرسش مناسب

گوش دادن به حرفهای مصاحبه شونده

ضبط یک جمله کوتاه که پیام کاملی داشته باشد

قطع صحبت مصاحبه شونده

برخورد با مشکلات احتمالی

پایان مصاحبه

رهنمودهای اولیه

درباره تئوری مصاحبه صحبت کردیم، حال می پردازیم به مراحل عملی انجام یک مصاحبه موفق. گام به گام پیش می‌رویم.

نیاز خود را مشخص کنید:

از همان گام اول مشخص کنید که به دنبال چه هستید.

- چند دقیقه فکر کردن و یکی دو دقیقه ضبط کردن ممکن است برای یک مصاحبه خبری کوتاه کافی باشد.
 - اما اگر بخواهید تصویر مناسبی از شخصیت مصاحبه شونده را بدست دهید، ممکن است لازم باشد چند ساعت را صرف پژوهش و آمادگی کنید و ضبط مصاحبه هم حدود یک ساعت یا بیشتر طول بکشد.
- تکرار میکنیم، از همان ابتدا مشخص کنید که با انجام این مصاحبه به دنبال چه هستید و از آن مسیر خارج نشوید.

دقت در انتخاب مصاحبه شونده

مصاحبه شونده خوب نیاز ندارد که زمان زیادی را صرف آماده کردن خود کند چون پاسخ به پرسش‌ها را از پیش می‌داند. سعی کنید فردی را بیابید که بتواند به سوالات شما پاسخ بدهد.

تنها به دنبال سخنگو‌ها نباشید، در پی بازیکنان واقعی باشید. یک معلم از مسائل و مشکلات مدارس بیشتر اطلاع دارد تا سخنگوی وزارت آموزش و پرورش. اما اگر مصاحبه شونده به نمایندگی از سوی نهاد یا شرکتی صحبت می‌کند، اطمینان حاصل کنید که صلاحیت اینکار را دارد.

پیش از آن که به سراغ مصاحبه شونده بروید تلفنی با او صحبت کنید تا مطمئن شوید حرفی منطقی و مناسب برای گفتن دارد و در عین حال صلاحیت و آمادگی آن را هم دارد که آن حرف‌ها را بزند. مصاحبه شونده باید آگاه و علاقمند باشد، شمرده سخن بگوید و لحن و محتوای صحبتش نیز جالب باشد. در غیر این صورت، در پی مصاحبه شونده مناسب تری باشید.

اگر مصاحبه شونده فقط بتواند بخشی از موضوع را به شما بگوید، افراد دیگری را بیابید که باقی اطلاعات را به شما بدهند.

در مورد محل مصاحبه با مصاحبه شونده صحبت کنید. آن‌ها به طور کلی راحت‌تر هستند که در محلی آشنا، مثل دفتر کارشان باشند؛ اما گفتگو با فردی که پشت میز کارش نشسته است اغلب با کیفیت بد صدا و تصویر خسته کننده همراه است. از مصاحبه شونده بخواهید محلی را پیشنهاد کند که ربطی هم به موضوع مصاحبه نداشته باشد. اگر آن محل بیش از حد پر سر و صدا نباشد، رنگ و بوی تازه‌ای به مصاحبه شما می‌بخشد. اگر امکان دارد در فضای باز مصاحبه کنید.

اگر می‌خواهید مصاحبه شونده به شما مستندات و ارقام ارائه کند از قبل به او بگوئید تا آن‌ها را فراهم کند.

شما حتماً از این که فردی را پیدا کرده‌اید که آگاه و آماده مصاحبه است شادمان می‌شوید اما فراموش نکنید که او هم منظوری دارد. از خود بپرسید که چرا او موافقت کرده است تا با شما صحبت کند. آیا می‌خواهد برای نظریه‌ای خاص یا محصولی مشخص تبلیغ کند و یا می‌خواهد امری را پنهان کند؟ هیچگاه فرض نکنید که افراد، حتی اگر استاد دانشگاه یا به اصطلاح "کارشناس" هم باشند، بی طرف هستند. سعی کنید که موضع آن‌ها را بدانید.

با گذشت زمان مصاحبه شونده‌های مناسب را پیدا خواهید کرد. اما اتکایتان را بر همین چند نفر نگذارید. به دنبال صداها و چهره‌های جدید باشید

دریافت پاسخ منفی

افراد این حق را دارند که نخواهند با آن‌ها مصاحبه شود. اگر شما به عنوان خبرنگاری شناخته شوید که همه نظر‌ها، حتی نظریات جنجال برانگیز و ناخوشایند را منصفانه و دقیق منعکس می‌کند، این احتمال کمتر خواهد شد.

حتما برای مصاحبه شونده شرح دهید که می‌خواهید به او فرصت بدهید که موضوعش را با زبان خودش تشریح کند.

"ممکن است فقط چند نکته را برای من روشن کنید؟"

برای او توضیح دهید که در هر صورت گزارش خود را منتشر خواهید کرد، با یا بدون همکاری او.

"بسیار مناسب تر است اگر نظر شما هم در این گزارش منعکس شود."

"مردم اگر تنها نیمی از داستان را بدانند نتیجه گیری نادرست می‌کنند. آیا میل ندارید واقعیت‌ها روشن شوند؟"

"اگر شما حاضر به مصاحبه نشوید، من دریافت خودم از موضع شما را در کمال دقت و انصاف ارائه خواهم داد. اما فکر نمی‌کنید بهتر باشد که شنوندگان آن را از زبان خودتان بشنوند؟"

"آیا شخص دیگری در سازمان شما هست که حاضر به گفتگو باشد؟"

احتمال دارد که فردی به شما اطلاعات بدهد اما حاضر نشود صدا یا تصویرش ضبط شود. زمانی که حرفش تمام شد، هرچه گفته اند را برایشان تکرار کنید. اگر با مهارت این کار را انجام دهید، ممکن است حاضر به ضبط شوند.

"بسیار خوب. عالی بود. فکر نمی‌کنید بهتر است به جای این که من این‌ها را تکرار کنم، خودتان بگویند؟"

مردم به سادگی تصمیم خود را تغییر می‌دهند. بنابراین پافشاری کنید. اگر زمان برنامه اجازه می‌دهد، یکی دو روز بعد مجدداً خواهش کنید.

شرط گذاشتن برای مصاحبه

بعضی‌ها ممکن است تنها زمانی حاضر به مصاحبه شوند که شما شرایط مشخص آن‌ها را قبول کنید، از جمله:

- پرسش‌های خود را به صورت مکتوب از پیش به آن‌ها بدهید.
- با افراد دیگری که مصاحبه شونده به شما می‌گوید همزمان مصاحبه نکنید یا نکنید.
- مصاحبه را به صورت زنده پخش کنید و آن را ضبط نکنید.
- مصاحبه را زمانی انجام دهید که محدودیت زمانی وجود دارد (در یک برنامه زنده چند دقیقه قبل از بولتن خبری).
- مصاحبه را تدوین و کوتاه نکنید.
- به مصاحبه شونده اجازه دهید که پیش از پخش مصاحبه به آن گوش کنید و آن‌چه را که نمی‌پسندد حذف کند.

موافقت کردن با هر یک از این شرایط، انجام مناسب کار را مشکل و یا حتی ناممکن می‌سازد.

به عنوان نمونه، اگر موافقت کنید که پرسش‌های خود را به صورت مکتوب از پیش به مصاحبه شونده بدهید، اگر در پاسخ‌های او به نکته‌ای قابل بحثی بر بخورید چگونه پرسشی را که تازه به ذهن شما می‌رسد، مطرح می‌کنید؟

تا سر حد امکان، در برابر تعیین شرایط خاص مقاومت کنید. تنها زمانی شرطی را بپذیرید که قانع شوید بدون آن یک مصاحبه حیاتی را از دست خواهید داد.

اما اگر شرطی را بپذیرفتید باید به آن پایبند باشید. زیر پا گذاشتن آن، بر خلاف اصول اخلاقی حرفه‌ای است، مگر آن که بنا بر دلایلی مجبور شوید. (مثلاً مصاحبه شونده متهم به ارتکاب جرم یا رفتار ضد اجتماعی جدی است).

مصاحبه بدون ذکر نام مصاحبه شونده

گاهی اوقات افرادی حاضر به مصاحبه می شوند با این شرط که هویتشان مخفی بماند یا تصویر یا حتی صدایشان پنهان بماند. این امر مشکلاتی را به وجود می آورد:

- بینندگان و شنوندگان از کجا بدانند او کیست؟
- مخاطبین چگونه تشخیص دهند که او راست می گوید؟
- شما چگونه می توانید تضمین کنید که کسی هویت او را حدس نخواهد زد؟

با مخفی نگاه داشتن هویت مصاحبه شونده موافقت نکنید، مگر آن که دلایل محکمی وجود داشته باشد از جمله:

شناخته شدن، ایمنی مصاحبه شونده را به خطر می اندازد.

- شناخته شدن باعث می شود تا مصاحبه شونده سرفکنده شود و یا مورد تمسخر قرار بگیرد.
- حکم قانونی وجود دارد که او شناخته نشود.

ناشناس ماندن درجات مختلفی دارد، از اعلام نکردن نام او تا جایی که شخص دیگری گفته های او را در مقابل میکروفن ادا کند. با مصاحبه شونده بر سر درجه ناشناس ماندن و شیوه حفظ هویت او به توافق برسید. مطمئن باشید که می توانید بر سر قول خود بایستید.

در ضمن مراقب باشید زمانی که مصاحبه شونده اظهار نظر " غیر رسمی " می کند یا به شما اطلاعات "تنها برای زمینه" می دهد یا می گوید اطلاعات "نسبت" داده نشود منظورش را درست درک کنید. این مفاهیم ممکن است برای هرکس معانی متفاوتی داشته باشند. قبل از این که موافقت کنید مطمئن باشید که می دانید او چه می خواهد.

دقت و پیگیری در پژوهش

بارها اتفاق افتاده که خبرنگاری از مصاحبه شونده پرسیده: "در چه مورد باید از شما سوال کنم." این پرسش در شان یک خبرنگار خوب نیست.

اگر به اندازه کافی در باره موضوع مصاحبه تحقیق نکرده باشید، یک مصاحبه شونده شایسته می تواند از زیر پاسخ دادن بگریزد یا حتی شما را گمراه کند. این امر برای شما، برنامه تان، سازمان و یا رسانه ی تان خوش آیند نخواهد بود.

در فرصتی که دارید هر چه که می توانید در باره موضوع و آنچه که مصاحبه شونده احتمال دارد به شما بگوید اطلاعات جمع آوری کنید:

- از همکارانتان بپرسید که در باره او چه می دانند.
- خبرهای قبلی در باره همان موضوع را مطالعه کنید.
- به منابع اطلاعات خود، یادداشت ها، بریده روزنامه ها و اینترنت مراجعه کنید.
- اگر مصاحبه شونده دستیار یا سخنگویی دارد با او صحبت کنید.
- با دوستان و همکاران مصاحبه شونده صحبت کنید.

پژوهش کامل و دقیق شما را متوجه جنبه های حساس موضوع و مشکلات بالقوه می کند. با همکارانتان در باره واکنش احتمالی مصاحبه شونده مشورت کنید. بر اساس آنچه که می آموزید، برنامه ریزی کنید.

یادداشت پیش از مصاحبه؛ نکات اصلی را بنویسید نه سوالات را

در حین مصاحبه، مصاحبه کننده باید به سخنان مصاحبه شونده گوش کند، به او نشان دهد که به گفته هایش گوش می کند، یادداشت بردارد، ساختار مصاحبه را نگاه دارد، صدا را تنظیم کند و کارهای دیگر که وظیفه یک خبرنگار است. بنابراین تقریباً غیرممکن است که بتواند از میان فهرست پرسش ها، یکی را که از پیش با جمله های زیبا نوشته شده پیدا و روخوانی کند.

به جای نوشتن سوال ها، تنها چند کلمه یادداشت کنید تا به حافظه شما درباره سوال ها یا موضوع مورد بحث کمک کند. تنها آن سوال هایی را به طور کامل از پیش بنویسید که بسیار پیچیده هستند و لازم است کلمه به کلمه با دقت پرسیده شوند.

صحبت پیش از مصاحبه

اولین دیدار شما با مصاحبه شونده، لحن و آهنگ مصاحبه را تعیین می کند. اگر خبرنگار خود را خوب آماده کرده باشد، اعتماد به نفس داشته باشد، به موقع در محل حاضر شود و لباسش مرتب باشد، بر مصاحبه شونده اثر خوبی خواهد داشت.

اولین گام، در میان گذاشتن اطلاعاتتان با مصاحبه شونده است. درباره هر موضوعی که تردید دارید از او سوال کنید. نام و عنوان اداری شان را بپرسید (به یاد داشته باشید که شغل افراد به سرعت تغییر می کند). مطمئن شوید که نام او و سازمانش را با املای صحیح نوشته اید.

به مصاحبه شونده بگوئید که از مصاحبه چگونه استفاده خواهید کرد. اگر تنها به یک جمله کوتاهی که پیام کاملی در آن نهفته باشد نیاز دارید به او بگوئید. این امر ممکن است به مصاحبه هم سرعت بدهد.

اگر مصاحبه شونده با رسانه ها بیگانه است و عصبی یا دستپاچه شده است، عجله نکنید و برایش شرح دهید که مصاحبه چگونه انجام خواهد شد. اگر مصاحبه را ضبط می کنید، می توانید به او بگوئید که می تواند پاسخ ها را تکرار کند یا برای تازه کردن نفس خود سکوت کند.

برای آماده کردن مصاحبه شونده، در صورت لزوم به طور خلاصه برایش شرح دهید که در چه زمینه هایی صحبت خواهید کرد. گاهی اوقات مصاحبه شونده از شما می پرسند که سؤال اولتان چه خواهد بود. یک سؤال ساده پیدا کنید و به او بگوئید.

اما بقیه سؤال ها را با آن ها مطرح نکنید، پاسخ ها را با آنان تمرین نکنید یا اجازه ندهید که پاسخ هایشان را بنویسند چون به گوش طبیعی نمی آید، به ویژه این که شما پرسش های تانرا روخوانی نمی کنید و لحن طبیعی دارید.

قول ندهید که پس از ضبط، مصاحبه را برای او پخش می کنید چون مصاحبه شونده تشویق می شود که خواستار حذف قسمت هایی از مصاحبه شود یا بخواهد بعضی پاسخ ها را تکرار کند.

پیشداوری در مصاحبه را کنار بگذارید

نقش شما به عنوان یک خبرنگار این است که به نمایندگی از سوی مخاطبین پرسش هایی که آنان دارند را مطرح کنید. نظرهای شخصی شما نقشی در این میان ندارند.

بدون در نظر گرفتن موضوع و نظر شخصی تان در باره آن، شما باید همیشه جستجو کنید، شکاک، آگاه و بی طرف باشید. لحن صدا یا کلماتی که به کار می برید نباید نشان دهنده پیشداوری باشد. مانند:

"مطمئناً این طور است که..."

"مگر این طور نیست که..."

"شما باید موافق باشید که..."

"شما از روی حماقت به این وضع افتادید یا سهل انگاری؟"

"از چه زمانی دیگر همسر خود را کتک نمی زنید؟"

ممکن است وادار شوید که نظرهای مخالف نظر مصاحبه شونده را مطرح کنید و او را به چالش بکشید، به ویژه اگر او نظری جنجال برانگیز ابراز می کند. شما حق دارید برای گرفتن پاسخ به پرسش های منطقی پافشاری کنید.

"احزاب مخالف می گویند که میزان واقعی تورم دو برابر رقمی است که شما ذکر کردید. چگونه این اختلاف را توجیه می کنید؟"

"اما آقای نخست وزیر، آمار رسمی دولت خود شما حاکی از آن است به آن چه که چهار سال پیش قول داده بودید دست نیافته اید."

"خطاب به کسانی که نظر شما را زننده می دانند چه می گویند؟"

اما باید همچنان مودب باشید و احترام مصاحبه شونده را حفظ کنید. نباید مصاحبه شونده را مرعوب کنید، به او درس بدهید، ناراحتش کنید یا با او رفتاری متکبرانه داشته باشید. باید راحت، خونسرد، مودب اما قاطع باشید. زمانی که مصاحبه ای به حالت احساساتی در می آید، این احساسات باید از سوی مصاحبه شونده باشد، نه مصاحبه کننده.

اجازه ندهید که مصاحبه شونده گان مهم و عالیرتبه شما را مرعوب کنند. بدون دستپاچگی کار مهم خود را انجام دهید.

چگونه باید سوال کرد؟

پرسش باید کوتاه، ساده و مشخص باشد.

کوتاه: مخاطبان مایلند پاسخ های مصاحبه شونده را بشنوند، نه پرسش های مصاحبه کننده را. سعی نکنید معلومات خود را به رخ بکشید یا اظهار نظر کنید.

ساده: پرسش های پیچیده هم مصاحبه شونده و هم مخاطبان را گیج می کند.

مشخص: پرسش های خیلی کلی به مصاحبه شونده این فرصت را می دهد که جواب های کلی بدهد و فقط آنچه را که می خواهد بگوید.

به جای: "دولت چه اشتباه هایی می کند؟"

پرسید: "اگر به قدرت برسید در اولین گام کدام سیاست دولت فعلی را تغییر می دهید؟"

پرسش ها را جداگانه و یک یک مطرح کنید. مصاحبه شونده معمولاً به یکی از پرسش ها پاسخ می دهند و باقی را فراموش می کنند.

مصاحبه شونده ها اغلب پس از یک یا دو پرسش گرم می شوند. برای مصاحبه های ضبط شده ابتدا دو سوال ساده و غیر مهم مطرح کنید. در زمان تدوین این پرسش و پاسخ ها را حذف کنید.

اجازه ندهید که مصاحبه شونده جای شما را بگیرد و از شما سوال کند.

پرسش مناسب

مناسب ترین پرسش ها، آنهایی هستند که پاسخشان یک جمله کامل است. این پرسش ها اغلب با این کلمات آغاز می شوند:

- چه کسی...؟
- چه چیزی...؟
- کجا...؟
- چه زمانی...؟
- چرا...؟
- چگونه...؟

این پرسش ها را پرسش های باز می گویند چون لازم است در پاسخ آن ها توضیح داده شود. از پرسش های بسته که می تواند با پاسخ "بلی" یا "خیر" روبرو شود اجتناب کنید، مگر آن که از همان پاسخ مختصر راضی باشید.

کودکان به ویژه از پاسخ بلی یا خیر استفاده می کنند.

مقایسه کنید:

"شما زندگی حرفه ای طولانی و جالب توجهی داشته اید. مگر نه؟"

و

"آیا دولت شما بودجه آموزش و پرورش را افزایش خواهد داد؟"

یک مصاحبه شونده بی حوصله یک پاسخ بلی به پرسش اول خواهد داد اما یک مصاحبه شونده مایل تر به پاسخ گفتن حکایتی را که از پیش آماده کرده است تعریف خواهد کرد.

اما در مورد دوم جواب بلی یا خیر می تواند پاسخ جالبی باشد اما مهم است که بلافاصله پرسش بعدی مطرح شود:

"چرا؟"

گوش دادن به حرفهای مصاحبه شونده

اولین قاعده مصاحبه کردن گوش دادن است.

اگر مصاحبه شونده حرف جالب و سوال بر انگیزی بگوید ولی شما همچنان با سوال بعدی از قبل آماده شده خود پیش بروید، شنونده یا بیننده گیج خواهد شد. بنابراین باید با دقت به گفته های مصاحبه شونده گوش دهید.

همچنین حواستان به حرکات بدنی مصاحبه شونده باشد تا شاید حرکاتی ببینید که نشان دهد او راست می گوید، یا پرسش شما به هدف نشسته است.

اشارات بدن شما هم باید مشوق مصاحبه شونده باشد. به چشم او نگاه کنید، لبخند بزنید و سر خود را تکان دهید. بگذارید متوجه شود که شما علاقه مند و آگاه هستید. بدون آن که صحبت او را قطع کنید یا اشاره کنید که می خواهید پرسشی را مطرح کنید، بگذارید چشمانتان تعجب یا حتی ناباوری شما را نشان دهند.

با "بلی بلی" یا "آها آها" کردن مصاحبه شونده را تشویق نکنید چون در ضبط با گفته های او مخلوط می شود.

اگر می خواهید که مصاحبه شونده در باره آنچه که گفته توضیح بیشتری بدهد، سعی کنید که به نحوی چند کلمه پایانی پاسخ او را تکرار کنید. این شگردی است که حقوقدانان و روانکاوان به کار می برند تا طرف مقابل را وادار کنند به صحبت کردن ادامه دهد!

"برای من لحظه سختی بود. من مثل بچه ها دستپاچه شده بودم."

"مثل بچه ها دستپاچه شده بودید؟"

اگر فکر می کنید که مصاحبه شونده همچنان حرفی برای گفتن دارد اما چند ثانیه ای سکوت می کند، وحشت نکنید. عرف حکم می کند که یکی از شما دو نفر با چند کلمه، شکاف به وجود آمده را پر کند. بهتر است که این چند کلمه از دهان مصاحبه شونده بیرون بیاید تا از زبان شما ادا شود.

ضبط یک جمله کوتاه که پیام کاملی داشته باشد

بسیاری از مصاحبه‌ها تنها برای به دست آوردن یک تکه کوتاه صدا انجام می‌شوند. برای این کار به ضبط مصاحبه ای طولانی با ساختاری کامل نیاز نیست. اما تا زمانی که آن جمله ای را که می‌خواهید به دست نیاورده اید محل را ترک نکنید. نباید چندین دقیقه مصاحبه ضبط کنید، با این امید که از میان آن تکه صدای مورد نظر را پیدا یا سرهم بندی کنید.

شما به دنبال پاسخی یا قسمتی از پاسخی هستید که:

- **نشان دهنده جوهر گفته مصاحبه شونده باشد.**
- **کوتاه باشد یا دست کم طولانی نباشد.** در آمریکا از صداهایی استفاده می‌شود که ۳ یا ۴ ثانیه طول می‌کشند اما در سایر کشورها بین ۱۰ تا ۲۰ ثانیه معمول تر است.
- **با محتوا باشد که لازم نباشد برایش شرحی طولانی و پیچیده تهیه شود تا آن را توضیح دهد.**

با گذشت زمان به خوبی تشخیص خواهید داد که کدام تکه صدا آنی است که می‌خواهید.

قطع صحبت مصاحبه شونده

اگر مصاحبه شونده پاسخ مناسبی به پرسش شما نمی‌دهد، هر اسی از قطع کردن گفته‌های او نداشته باشید.

- **سیاستمداران و دیگر مصاحبه شوندهگان کارکننده از بی‌میلی شما برای قطع کردن گفته‌هایشان استفاده می‌کنند تا به جای پاسخ دادن به پرسش شما، آن چه را که خودشان میل دارند تحویل شما بدهند.**
- **مصاحبه شونده‌های کم تجربه ممکن است تحت تاثیر فضای مصاحبه به صحبتشان ادامه بدهند بدون آن که متوجه باشند به اندازه کافی صحبت کرده‌اند.**

برخورد با مشکلات احتمالی

عصبی و دستپاچه شدن و نداشتن اعتماد به نفس مهم ترین عواملی هستند که باعث می‌شوند یک مصاحبه شونده نتواند موفق باشد.

اگر شما مصاحبه شونده را تشویق کنید و به او دلگرمی بدهید و برایش سر فرصت توضیح بدهید که چه می‌خواهید، به احتمال زیاد او بهتر عمل خواهد کرد.

اگر احساس می‌کنید که مصاحبه در مسیر درستی پیش نمی‌رود از او بپرسید که آیا شما روشن نبوده اید و پرسش خود را تمرین و تکرار کنید.

به مصاحبه شونده کمک کنید تا درک کند شما از او چه می‌خواهید. مشخص صحبت کنید.

"شما شرح دادید که دوست ندارید دریانوردی کنید. اما اکنون بگوئید زمانی که آژیر خطر به صدا درآمد چه حالی داشتید؟"

"خیلی ممنون که جزئیات را شرح دادید. اما شما می‌دانید که تلویزیون چگونه است. ما فقط می‌توانیم از چند جمله استفاده کنیم. بنابراین می‌شود خیلی خلاصه به من بگوئید که چرا آقای جونز را اخراج کردید؟"

اگر این هم اثر نکرد دستگاه ضبط را خاموش کنید. تقصیر را به گردن بگیرید و شرح دهید که چه می‌خواهید. هرگز مصاحبه شونده را مقصر جلوه ندهید.

"عذر می‌خواهم. فکر می‌کنم خوب توضیح ندادم که..."

اگر مصاحبه شونده همچنان عصبی است چند دقیقه ای به او استراحت بدهید. شاید بهتر باشد که محل مصاحبه را هم تغییر دهید و از ابتدا آغاز کنید. این کار به همه فرصت آرامش اعصاب می‌دهد.

پایان مصاحبه

در پایان مصاحبه، به مصاحبه شونده این فرصت را بدهید که اگر حرفی را فراموش کرده، بیان کند:

"آیا من چیزی را فراموش کردم؟ چیزی هست که بخواهید اضافه کنید؟"

در عین حال فرصت خوبی است مصاحبه شونده های بالقوه جدید پیدا کنید:

"فکر می کنید من باید با چه کس دیگری صحبت کنم تا نظر او هم منعکس شود؟ شما در این باره با چه کسی تماس داشته اید؟"

همیشه از مصاحبه شونده تشکر کنید چون ممکن است باز هم به او نیاز داشته باشید.

قبل از ترک محل مصاحبه نوار ضبط شده را آزمایش کنید، اما نه در حضور مصاحبه شونده. حاضر نشوید که مصاحبه را به او نشان دهید یا برایش پخش کنید.

خلاصه درس "مهارت‌های لازم برای مصاحبه"

راهنمایی‌هایی برای مراحل عملی انجام یک مصاحبه موفق

نیاز خود را مشخص کنید

از همان گام اول مطمئن شوید که در مصاحبه به دنبال چه هستید و از آن مسیر خارج نشوید.

مصاحبه شونده را با دقت انتخاب کنید

مصاحبه شونده‌گان بسیار خوب نیاز ندارند که زمان زیادی را صرف آماده کردن خود کنند چون پاسخ به پرسش‌ها را از پیش می‌دانند. سعی کنید فردی را بیابید که بتواند به سوالات شما جواب بدهد.

تنها به دنبال سخنگوها نباشید، در پی شخصیت‌های واقعی باشید.

پیش از آن که به سراغ مصاحبه شونده بروید تلفنی با او صحبت کنید تا مطمئن شوید حرفی منطقی و مناسب برای گفتن دارد و در عین حال صلاحیت و آمادگی آن را هم دارد که آن حرف‌ها را بزند. مصاحبه شونده باید آگاه و علاقمند باشد، شمرده سخن بگوید و لحن و محتوای صحبتش نیز جالب باشد. در غیر این صورت، در پی مصاحبه شونده مناسب‌تری باشید.

اگر مصاحبه شونده تنها بخشی از موضوع را به شما بگوید، افراد دیگری را بیابید که باقی اطلاعات را به شما بدهند.

در مورد محل مصاحبه با مصاحبه شونده گفتگو کنید. آن‌ها به طور کلی راحت‌تر هستند که در محل آشنایی، مثل دفتر کارشان باشند اما گفتگو با فردی که پشت میز کارش نشسته است اغلب با کیفیت بد صدا همراه است و تصویر خسته‌کننده‌ای دارد.

اگر می‌خواهید مصاحبه شونده به شما مستندات و ارقام ارائه کند پیشتر به او بگوئید تا آن‌ها را فراهم کند.

از خود بپرسید که چرا او موافقت کرده است که با شما صحبت کند. آیا می‌خواهد برای نظریه‌ای خاص یا محصولی مشخص تبلیغ کند؟ یا می‌خواهد امری را پنهان کند؟ هیچگاه فرض نکنید که افراد، حتی اگر استاد دانشگاه یا به اصطلاح "کارشناس" هم باشند، بی‌طرف هستند. سعی کنید که موضع آن‌ها را بدانید.

به چند نفر محدود اتکا نکنید و به دنبال صداها و چهره‌های جدید باشید.

اگر پاسخ منفی شنیدید

افراد این حق را دارند که نخواهند با آن‌ها مصاحبه شود. اگر شما به عنوان خبرنگاری شناخته شوید که همه نظر‌ها، حتی ناخوشایندترین و جنجال‌برانگیزترین‌ها را منصفانه و دقیق منعکس می‌کند، این احتمال کمتر خواهد شد.

حتما برای مصاحبه شونده شرح دهید که می‌خواهید به او فرصت بدهید که موضعش را با زبان خودش تشریح کند.

برای او توضیح دهید که در هر صورت گزارش خود را منتشر خواهید کرد؛ با یا بدون همکاری او.

مردم به سادگی تصمیم خود را تغییر می‌دهند. بنابراین پافشاری کنید. اگر زمان برنامه اجازه می‌دهد، یکی دو روز بعد مجددا خواهش کنید.

شرط گذاشتن برای مصاحبه

بعضی ها ممکن است تنها زمانی حاضر به مصاحبه شوند که شما شرایط مشخص آن ها را قبول کنید، از جمله:

- پرسش های خود را به صورت مکتوب از پیش به آن ها بدهید.
- با افراد دیگری که مصاحبه شونده به شما می گوید؛ همزمان مصاحبه نکنید یا نکنید.
- مصاحبه را به صورت زنده پخش کنید و آن را ضبط نکنید.
- مصاحبه را زمانی انجام دهید که محدودیت زمانی وجود دارد (در حین یک برنامه زنده چند دقیقه قبل از بولتن خبری).
- مصاحبه را تدوین و کوتاه نکنید.
- به مصاحبه شونده اجازه دهید که پیش از پخش مصاحبه به آن گوش کند و آن چه را که نمی پسندد حذف کند.

موافقت کردن با هر یک از این شرایط انجام مناسب کار را مشکل و یا حتی غیر ممکن می کند.

تا سر حد امکان، در برابر تعیین شرایط خاص مقاومت کنید. تنها زمانی شرطی را بپذیرید که قانع شوید بدون آن یک مصاحبه حیاتی را از دست خواهید داد.

اما اگر شرطی را بپذیرفتید باید به آن پایبند باشید. زیر پا گذاشتن آن، بر خلاف اصول اخلاقی حرفه ای است، مگر اینکه بنابر دلایلی مجبور شوید. (مصاحبه شونده متهم به ارتکاب جرم یا رفتار ضد اجتماعی جدی است).

مصاحبه شونده های ناشناس

با مخفی نگاه داشتن هویت مصاحبه شونده موافقت نکنید، مگر آن که دلایل محکمی وجود داشته باشد از جمله:

- شناخته شدن، ایمنی مصاحبه شونده را به خطر می اندازد.
- شناخته شدن باعث سرافکنگی و تمسخر بیش از حد مصاحبه شونده می شود.
- حکم قانونی وجود دارد که او شناخته نشود.

ناشناس ماندن درجات مختلفی دارد، از اعلام نکردن نام او تا جایی که شخص دیگری گفته های او را در مقابل میکروفن ادا کند. با مصاحبه شونده بر سر درجه ناشناس بودن و شیوه اجرای آن به توافق برسید. مطمئن باشید که می توانید بر سر قول خود بایستید.

در ضمن مراقب باشید که زمانی که مصاحبه شونده اظهار نظر "غیر رسمی" می کند یا به شما اطلاعات "تنها برای زمینه" می دهد یا می گوید اطلاعات "نسبت" داده نشود منظورش را درست درک کنید. این مفاهیم ممکن است برای هرکس معانی متفاوتی داشته باشند. قبل از این که موافقت کنید مطمئن باشید که می دانید او چه می خواهد.

پژوهش دقیق و کامل

در فرصتی که دارید هر چه که می توانید در باره موضوع و آنچه که مصاحبه شونده احتمال دارد به شما بگوید اطلاعات جمع آوری کنید:

- از همکارانتان بپرسید که در باره او چه می دانند.
- خبرهای قبلی در باره همان موضوع را مطالعه کنید.
- به منابع اطلاعات خود، یادداشت ها، بریده روزنامه ها و اینترنت مراجعه کنید.
- اگر مصاحبه شونده دستیار یا سخنگویی دارد با او صحبت کنید.
- با دوستان و همکاران مصاحبه شونده صحبت کنید.

پژوهش کامل و دقیق، شما را متوجه جنبه های حساس موضوع و مشکلات بالقوه می کند. با همکارانتان در باره واکنش احتمالی مصاحبه شونده مشورت کنید. بر اساس آنچه که می آموزید، برنامه ریزی کنید.

یادداشت پیش از مصاحبه

به جای نوشتن سوال ها، تنها چند کلمه یادداشت کنید تا به حافظه شما در باره سوال ها یا موضوع مورد بحث کمک کند. زمانی سوال ها را به طور کامل از پیش بنویسید که لازم است کلمه به کلمه تکرار شوند.

صحبت پیش از مصاحبه

اولین دیدار شما با مصاحبه شونده، لحن و آهنگ مصاحبه را تعیین می کند. اگر خبرنگار خود را خوب آماده کرده باشد، اعتماد به نفس داشته باشد، به موقع در محل حاضر شود و لباسش مرتب باشد، بر مصاحبه شونده اثر خوبی خواهد داشت.

اولین گام، در میان گذاشتن اطلاعاتتان با مصاحبه شونده است. در باره هر موضوعی که تردید دارید از او سوال کنید. نام و عنوان اداری شان را بپرسید (به یاد داشته باشید که شغل افراد به سرعت تغییر می کند). مطمئن شوید که نام او و سازمانش را با املائی صحیح نوشته اید.

به مصاحبه شونده بگویند که از مصاحبه چگونه استفاده خواهید کرد. اگر تنها به یک جمله کوتاه با پیام کامل نیاز دارید به او بگویند. این امر ممکن است به مصاحبه هم سرعت بدهد.

اگر مصاحبه شونده با رسانه ها بیگانه است و عصبی یا دستپاچه شده است، عجله نکنید و برایش شرح دهید که مصاحبه چگونه انجام خواهد شد. اگر مصاحبه را ضبط می کنید، می توانید به او بگویند که می تواند پاسخ ها را تکرار کند یا برای تازه کردن نفس خود سکوت کند.

برای آماده کردن مصاحبه شونده، در صورت لزوم به طور خلاصه برایش شرح دهید که درباره چه زمینه هایی صحبت خواهید کرد. گاهی اوقات مصاحبه شونده از شما می پرسند که سوال اولتان چه خواهد بود. یک سوال ساده پیدا کنید و به او بگویند.

اما بقیه سوال ها را با آن ها مطرح نکنید، پاسخ ها را با آنان تمرین نکنید یا اجازه ندهید که پاسخ هایشان را بنویسند چون به گوش طبیعی نمی آید، به ویژه این که شما پرسش ها را یادداشت نکرده اید و لحن روخوانی ندارید.

هرگز قول ندهید که پس از ضبط، مصاحبه را برای او پخش می کنید چون مصاحبه شونده تشویق می شود که خواستار حذف قسمت هایی از مصاحبه شود یا بخواهد بعضی پاسخ ها را تکرار کند.

پیشداوری را کنار بگذارید

بدون در نظر گرفتن موضوع و نظر شخصی تان در باره آن، شما باید همیشه جستجو کنید، شکاک، آگاه و بی طرف باشید. لحن صدا یا کلماتی که به کار می برید نباید نشان دهنده غرض ورزی و تبعیض باشد.

ممکن است وادار شوید که نظرهای مخالف نظر مصاحبه شونده را مطرح کنید و او را به چالش بکشید، به ویژه اگر او نظری جنجال برانگیز ابراز می کند. شما باید در گرفتن پاسخ به پرسش های منطقی پافشاری کنید.

اما باید با ادب باقی بمانید و احترام مصاحبه شونده را حفظ کنید. نباید مصاحبه شونده را مرعوب کنید، به او درس بدهید، ناراحتش کنید یا با او رفتاری متکبرانانه داشته باشید. باید راحت، خونسرد، مودب اما قاطع باشید. زمانی که مصاحبه ای به حالت احساساتی در می آید، این احساسات باید از سوی مصاحبه شونده باشد، نه مصاحبه کننده.

اجازه ندهید که مصاحبه شونده گمان مهم و عالی رتبه شما را مرعوب کنند. بدون دستپاچگی کار مهم خود را انجام دهید.

مصاحبه‌های دشوار

چرا بعضی مصاحبه‌ها مشکل هستند؟

آمادگی‌های ضروری

مهارت‌های اصلی برای انجام مصاحبه

چند نکته دیگر

قانع کردن مصاحبه‌شونده برای انجام مصاحبه

مصاحبه‌شونده عصبی و دستپاچه را درک کنید

مصاحبه‌شونده ناهمراه

پافشاری بر موضع یا اعتراف به اشتباه

مصاحبه‌شونده بدرفتار یا احساساتی

مقابله با خطر و تهدید

چند تدبیر دیگر برای مقابله با خطر و تهدید

خبر اختصاصی

صید خبر تازه

مصاحبه‌های طولانی

"اگر بتوانم سوال شما را به این صورت پاسخ دهم" ...

نکات بیشتری درباره مصاحبه‌های طولانی

تدوین و ویراستاری مصاحبه

پایان مصاحبه

مصاحبه کردن یکی از اجزای اصلی کار روزنامه نگار است. او از طریق مصاحبه به اطلاعات دست پیدا می کند. البته اطلاعات را از طریق اینترنت و تلویزیون هم می شود پیدا کرد؛ اما تازه و دست اول نیست چون دیگران قبل از شما آن را دیده اند. اگر بخواهید چیز جدید یا متفاوتی کشف کنید باید با افراد صحبت کنید. در درس های گذشته، درباره انواع مختلف مصاحبه صحبت شد. اینجا موضوع صحبت، مصاحبه های مشکل، طولانی و اختصاصی است.

چرا بعضی مصاحبه ها مشکل هستند؟

الف- مصاحبه شونده نمی خواهد به پرسش های شما پاسخ بدهد. درباره انگیزه های او و شیوه برخورد با آن صحبت خواهیم کرد.

ب- مصاحبه شونده درباره آنچه که در پرسش شما ادعا شده، جدل می کند. نگاهی خواهیم داشت که چگونه می توانید در مورد آنچه که می دانید مطمئن باشید و بر آن پافشاری کنید.

پ- مصاحبه شونده رفتاری دارد که به سختی می توان با او کنار آمد. درباره تشخیص دلایل این رفتار و چگونگی برخورد با آن نیز صحبت می کنیم.

ت- مصاحبه شونده از قدرت و موقعیت خود استفاده می کند تا شما را تهدید کند. نگاهی داریم به راه های دفاع و محافظت از خودتان و دیگران.

ث- از شما انتظار می رود که در مصاحبه تان نکته ای تازه و دست اول را کشف کنید. به شما می گوئیم که چگونه در گفته های مصاحبه شونده، زوایا و نکته های تازه و اختصاصی پیدا کنید.

ج- از شما انتظار می رود که یک مصاحبه طولانی تهیه کنید. پیشنهادهای به شما می دهیم که چگونه ساختار این مصاحبه را پی ریزی کنید.

چ- اگر مصاحبه "زنده" است. نگاه می کنیم به تمام وحشت و چالشی که مصاحبه زنده تولید می کند.

ح- تدوین مصاحبه خود مبحث مفصلی است. چه را نگه داریم و چه را دور بیندازیم.

خ- نگاهی هم خواهیم داشت به شکایت هایی که بعضی مصاحبه ها به دنبال می آورند.

آمادگی های ضروری

بسیاری از مشکلاتی که در این درس به آن ها می پردازیم با آمادگی مناسب به حداقل می رسند.

- باید بدانید که چرا با این شخص مصاحبه می کنید. به چه اطلاعات، نظر یا نقل قولی از او نیاز دارید؟
- بررسی کنید که آیا او مناسب ترین فرد برای مصاحبه است. آیا او تجربه، دانش و اختیار لازم را دارد؟
- موضع او درباره موضوع مصاحبه را بدانید. مثلاً ببینید که در مورد موضوع مورد بحث، نظر مثبت دارد یا منفی؟
- فکر کنید که پاسخ های احتمالی او چه می تواند باشد.
- درباره موضوع مصاحبه، ماجرای که دنبال می کنید و مصاحبه شونده به اندازه کافی پژوهش کنید. اگر می توانید مصاحبه های پیشین او را هم بررسی کنید.
- مصاحبه شونده را طوری آماده کنید که بتواند در بالاترین حد توانایی خود پاسخ دهد. او این حق را دارد که نظر خود را ابراز کند و باید این فرصت را داشته باشد. او باید بداند که پاسخش در چه چارچوبی گزارش می شود. این جزئی از رفتار منصفانه با مصاحبه شونده است.

مهارت های اصلی برای انجام مصاحبه

بسیاری از شگردهای لازم برای مصاحبه های مشکل همانند مهارت های لازم برای هر نوع مصاحبه دیگری است.

- فکر کنید که چرا این مصاحبه را انجام می دهید. به چه اطلاعات یا نظریاتی نیاز دارید؟ پس از آن روی پرسش هایی که برای به دست آوردن این اطلاعات باید بپرسید کار کنید.
- برای مصاحبه شونده روشن کنید که مصاحبه شان در چه نوع برنامه یا مقاله ای منتشر یا پخش خواهد شد. او همچنین باید چارچوب و مفاد برنامه یا مقاله را بداند. اگر قرار است توازنی را در برابر یک نظر اظهار شده برقرار کند، اگر می دانید به او بگوئید که مصاحبه شونده دیگر کیست.
- به پاسخ ها گوش کنید. آیا مصاحبه شونده چیز جدیدی گفته که نیاز به توضیح بیشتر دارد؟
- آیا حرفی در تضاد با ادعاهای خودش زده است؟ شاید در یک مصاحبه قبلی گفته است که مالیات افزایش پیدا نخواهد کرد. اکنون می گوید که مالیات را افزایش خواهد داد. باید از او بپرسید که آیا به این ترتیب سیاست خود را تغییر داده است.
- پرسش هایی را مطرح کنید که پاسخ آنها برای مخاطبان جالب است. اگر مصاحبه شونده از زبان پیچیده یا فنی استفاده می کند از او بخواهید که منظور خود را با زبان ساده تر توضیح دهد.
- در مطرح کردن پرسش های خود باادب و فروتن باشید. همیشه از مصاحبه شونده به خاطر وقتی که به شما داده و همکاری ای که با شما کرده است تشکر کنید. ممکن است مجدداً به او نیاز داشته باشید.

چند نکته دیگر

- مهربان باشید و نسبت به نیازهای مصاحبه شونده حساسیت نشان دهید. مصاحبه شونده مسن تر ممکن است مایل باشد با او رسمی رفتار شود اما جوان ترها احتمالاً در برابر رفتاری گرم و دوستانه احساس راحتی بیشتری خواهند کرد.
- شیوه برخورد، زبان مصاحبه و حرکات بدنی تان را برحسب هر مصاحبه شونده تنظیم کنید.
- لباس مرتب و مناسب بپوشید.
- به مصاحبه شونده احترام بگذارید.
- تنها به گوش دادن کفایت نکنید. مصاحبه شونده را نگاه هم بکنید. حرکات بدنی مصاحبه شونده به شما می گوید که او احتمالاً بزرگنمایی می کند یا سعی دارد چیزی را پنهان کند.
- با دقت گوش کنید و به مصاحبه شونده هم نشان دهید که با دقت گفته های او را دنبال می کنید. به او نشان دهید که گفته هایش را درک کرده اید. درک کردن و قدر دانستن به معنای تصدیق کردن نیست بلکه به معنای ارزش دادن و احترام گذاشتن به نظر آن فرد است. اگر او احساس کند که نظرش را فهمیده اید و قدر آن را می دانید، امکان دارد با آمادگی بیشتری نظراتش را ابراز کند. اما اگر احساس کند مستمع علاقه ای به گفته های او نشان نمی دهد، در لاک خود فرو می رود.

زمانی که همه چیز به خوبی پیش می رود، این شیوه ها و مهارت ها کارآمد هستند. اما در صفحه های بعدی این درس خواهیم دید که در صورت بروز مشکل چه باید کرد.

قانع کردن مصاحبه شونده برای انجام مصاحبه

مشکل: مصاحبه شونده میل ندارد که با او مصاحبه بشود. چرا او تقاضای شما را رد می کند؟ اول ببینید که کدام یک از دلایل زیر در باره او صادق است تا تدبیر مناسب را بر اساس آن اعمال کنید:

- شاید فردی که می خواهید با او مصاحبه کنید واقعا گرفتار است. سعی کنید ساعت مصاحبه را تغییر دهید یا با معاون او مصاحبه کنید.
- شاید حوصله ندارد. باید او را قانع کنید که به نفع خودش است که با شما گفتگو کند و در نتیجه افراد بیشتری نظر او را خواهند شنید.
- شاید صلاحیت اظهار نظر یا دادن اطلاعات درباره موضوع مورد نظر را ندارد. ممکن است دانش، تجربه یا صلاحیت لازم را نداشته باشد. باید فرد مناسب تری را بیابید، شاید کسی که مقام بالاتری دارد. مقام های دولتی اغلب نمی توانند در باره سیاست ها اظهار نظر کنند. بهتر است یک کارشناس سیاسی پیدا کنید.

مصاحبه شونده عصبی و دستپاچه را درک کنید

- بعضی ها هنگام صحبت کردن با خبرنگاران عصبی و دستپاچه می شوند. اگر با چنین وضعی برخوردید باید تا جایی که می توانید به آرامش اعصاب آنها کمک کنید. به آنها بگویید که به جز شما کس دیگری حرفهای شان را نمی شنود و اشکالی ندارد اگر جملات شان را تکرار کنند یا سلیس نباشند. زمینه پرسش هایی را که دارید با او در میان بگذارید. پرسش ها را دقیقاً در اختیارش نگذارید، چون دیگر نمی توانید آن ها را تغییر دهید. زمانی که پاسخ می دهد او را دلگرم کنید که پاسخش در همان زمینه ای بوده که شما می خواستید. سر خود را به نشانه تصدیق تکان دهید و لبخند بزنید. گاهی اوقات اگر در حین مطرح کردن پرسش تپق بزنید اشکالی ندارد، این باعث می شود که مصاحبه شونده متوجه شود که اگر او هم اشتباهی بکند دنیا به آخر نمی رسد.
- شاید فکر می کند که پرسش هایی که شما می خواهید از او بپرسید بی مورد است. شاید هم او نمی خواهد چیزی را پنهان کند اما از صمیم قلب معتقد است آنچه را که برای گفتن دارد مهم و جالب توجه نیست. ممکن است حق هم داشته باشد. اما اگر می دانید که اینطور نیست، او را قانع کنید که پرسش هایتان مهم است. به عنوان نمونه: "من می دانم که شما پنج سال پیش کناره گیری کرده اید، اما مردم هنوز کنجکاوند که چرا شما در اوج موفقیت، کار خود را رها کردید." حرف شما باید شامل منطقی باشد که بر اساس آن پرسش شما توجیه شود.
- شاید هراس دارد و می خواهد ناشناس بماند. پیش از این که با تقاضای او موافقت کنید، خوب فکر کنید چون ممکن است اعتبار گزارش شما را کاهش دهد. از سوی دیگر، باید از کسانی که در خطر هستند، چون ناراضی های سیاسی و قربانیان جرایم خطرناک، محافظت کرد.

مصاحبه شونده ناهمراه

- بعضی ها در ازای مصاحبه طلب پول می کنند. بی بی سی برای مصاحبه های خبری دستمزد نمی دهد، به ویژه به کسانی که صحبت کردن با رسانه ها جزئی از کارشان است: سیاستمداران، مقام های دولتی و سخنگویان مطبوعاتی. بعضی اوقات هزینه رفت و آمد مصاحبه شونده تامین می شود و اگر همکاری مصاحبه شونده خارج از چارچوب وظیفه معمول آن ها باشد، می توان اجرتی به آنان داد.
- شاید مصاحبه شونده چون می خواهد حقیقت را پنهان کند حاضر به مصاحبه نیست. چند گزینه موجود است:
 - ۱- می توانید بگویید که در هر صورت گزارش خود را تهیه خواهید کرد، پس چه بهتر که نظر او هم در آن منعکس شود.
 - ۲- می توانید بگویید که خبرنگاران و رسانه های دیگر هم به دنبال این خبر هستند و آن را منتشر خواهند کرد، پس چه بهتر که نظر او زودتر از دیگران منعکس شود.
 - ۳- می توانید از او بخواهید که تنها صحت اطلاعات شما را تأیید یا تکذیب کند.
- بعضی اوقات مجبورید پرسشی را مطرح کنید، با این که می دانید احتمال پاسخ گرفتن بسیار کم است. به عنوان نمونه: اگر شایع است که وزیر دفاع تصمیم به کناره گیری دارد، شما ممکن است بخواهید از او بپرسید که این خبر واقعیت دارد یا خیر. به احتمال بسیار زیاد او حاضر نخواهد شد که کناره گیری خود را به این شیوه اعلام کند اما شما به عنوان یک روزنامه نگار باید پرسش هایی را مطرح کنید که مردم پاسخش را می خواهند.

پافشاری بر موضع یا اعتراف به اشتباه

شکل: اگر مصاحبه شونده ادعایی را که در پرسش شما است به چالش بکشد، چه می کنید؟

تدبیرها:

- فرض کنید که یک گزارش دولتی که حاکی از بالا رفتن نرخ جرائم به میزان بیست و دو درصد است به صورت محرمانه از طریق یکی از منابعتان به دست شما می رسد. شما از وزیر مربوطه سوال می کنید و او می گوید این تنها پیش نویس گزارش است و هنوز ارقام کامل و صحیح جمع آوری نشده اند. این امر نشان می دهد که باید به اطلاعات خود صد در صد یقین داشته باشید. اگر چنین اطمینانی داشته باشید می توانید بر موضع خود پافشاری کنید، وگرنه باید به اشتباه خود اعتراف کنید و پوزش بخواهید. همه اشتباه می کنند. بهترین راه جبران خطا، به گردن گرفتن آن و جبران آن از سریع ترین و بی ضررترین راه ممکن است.
- به یاد داشته باشید که مصاحبه شونده ممکن است دست شما را بخواند و یا شاید هم واقعا دست شما را بخواند ولی طوری پاسخ بدهد که شما را دستپاچه و مرعوب کند. شگرد او را تشخیص دهید و از عهده اش برآید.
- شاید واقعا از این موضوع بی خبر است و نمی تواند آن را باور کند. در شور و اشتیاقی که دارید تا او را قانع کنید که ادعایتان صحت دارد، مراقب باشید قولی که به منبع خود داده اید که هویتش مخفی بماند را از یاد نبرید. باید به هر قیمت از منبع اطلاعات خود، حفاظت کنید؛ البته اگر به او قول ناشناس ماندن داده اید. بنابراین قبل از این که بگویید "اما معاون خودتان این گزارش را به من داده و من می دانم که صحت دارد"، کمی تأمل و فکر کنید.

مصاحبه شونده بدرفتار یا احساساتی

مشکل: مصاحبه شونده رفتاری دارد که به دشواری می توان با او کنار آمد: مثلا به شدت پرخاشگر، هیجان زده یا احساساتی است.

تدبیرها:

- مصاحبه می تواند به دلایل مختلف پر تنش شود. روزنامه نگار حرفه ای باید بتواند این موقعیت ها را پیش بینی کند و سعی کند که تنش را قبل از این که کار به جای باریک برسد به حداقل برساند. بدترین حالت این است که مصاحبه شونده یا اطرافیان او بدزبان یا خشن شوند.
- اگر احتمال می دهید که مصاحبه تولید هیجان کند، شاید بهتر باشد در جایی با مصاحبه شونده صحبت کنید که فرد دیگری در آنجا حاضر نباشد. حضور دیگران ممکن است وضع را بدتر کند. مثلا اگر می خواهید با یک عده کارگر اخراجی مصاحبه کنید، بهتر است که مصاحبه ها را تک به تک انجام دهید تا باعث نشوید کار به شورش بکشد.
 - احساسات مصاحبه شونده جزئی از ماجرا است و می خواهید آن را هم پوشش دهید. اما نمی خواهید در نتیجه این مصاحبه به شما یا دیگران آسیبی برسد. بنابراین باید سعی کنید از به وجود آوردن شرایطی که ممکن است در آن به کسی آسیب برسد اجتناب کنید. به این معنی که حتی اگر لازم شد مصاحبه را نیمه کاره پایان دهید.
 - با این که بعضی اوقات مناسب تر است که مصاحبه را بدون حضور دیگران انجام دهید، ممکن است کسانی که آسیب پذیرند، از جمله کودکان یا افراد محنت زده، راحت تر باشند که یک دوست یا خویشاوندشان هنگام مصاحبه حضور داشته باشد. نیاز آن ها را درک کنید.
 - اگر فکر می کنید که ممکن است کنترل اوضاع از دست شما خارج شود، از طرح پرسش های مجادله برانگیز خودداری کنید.
 - برای مصاحبه شونده روشن کنید که پرسش هایی را مطرح می کنید که منعکس کننده نگرانی های دیگران است و الزاما نظر شما نیست.

مقابله با خطر و تهدید

مشکل: مصاحبه شونده از قدرت و موقعیت خود برای تهدید شما استفاده می کند.

فکر کنید که چرا مصاحبه شونده شما را تهدید می کند. آیا شما موضوع مهمی را کشف کرده اید یا این که او آدم قلدری است که از قدرت خود سوء استفاده می کند؟ هر دو مورد می تواند صحت داشته باشد. به شما می گوید: "اگر این خبر را پخش یا منتشر کنی، قسم می خورم که به خودت و خانواده ات آسیب برسانم..." شما چه می توانید بکنید؟ خبری دارید که مردم باید از آن مطلع شوند، اما در فکر سلامت خانواده خود هم هستید.

اول، صد در صد مطمئن شوید خبری که دارید درست است. سپس:

- پیش خود حساب کنید که آیا می توانید با منطق او را قانع کنید. اگر نه، بهترین کار این است که محل را ترک کنید. اما اگر دیدید که آرام شده است، سعی کنید برایش استدلال کنید:
- می توانید برایش روشن کنید بسیاری از افراد دیگر هم از جریان اطلاع دارند و شما تنها کسی نیستید که درباره اتهام های فساد وارد شده بر او تحقیق کرده اید. بنابراین اگر شما هم گزارش ندهید، خبرش به زودی در اختیار عموم قرار خواهد گرفت. آیا بهتر نیست که با شما صحبت کند و توضیح دهد؟
- می توانید برایش روشن کنید که افراد قدرتمندتر از او علاقه دارند که این خبر به گوش مردم برسد و همان ها از شما محافظت خواهند کرد. یادآور شوید که اگر بلایی بر سر شما بیاید، بلافاصله سر نخ به او خواهد رسید و مقصر شناخته خواهد شد.
- می توانید برایش روشن کنید که تهدیدهای او شما را اصلا نگران نمی کند. در اینجا شما دست او را خوانده اید به این امید که وقتی ببیند تهدیدهایش شما را نمی ترساند، عقب نشینی کند. این تدبیر مخاطره آمیز است و بستگی به آن دارد که شما تهدید او را تا چه حد واقعی می دانید.

چند تدبیر دیگر برای مقابله با خطر و تهدید

- می توانید به وضوح بگویید که تهدید او را جدی گرفته اید و دیگر آن خبر را تعقیب نخواهید کرد. سپس خبر را به یکی از همکارانتان بدهید. البته باید به همکارتان در باره تهدیدها هشدار بدهید تا خودش تصمیم بگیرد که آیا آماده قبول خطر هست یا خیر.
- می توانید آن خبر را به یک سازمان خبری دیگر ارائه کنید، شاید سازمانی قدرتمندتر از سازمان شما. البته باید درباره تهدیدها به آن سازمان هشدار بدهید.
- می توانید آن خبر را به یک نهاد حقوق بشر یا یک سازمان غیردولتی (ان جی او) که در کشورتان از سازمان خبری شما تامین بیشتری دارد ارائه کنید. البته باید درباره تهدیدها به آن ها هشدار بدهید.
- اگر ظن آن را دارید که ممکن است مورد تهدید یا در وضعیت خطرناکی قرار بگیرید، همیشه همکاران خود را از نشانی محلی که هستید مطلع کنید. به آن ها بگویید که چه زمانی باز خواهید گشت و از آن ها بخواهید که اگر تا زمانی که تعیین می کنید به آن ها تلفن نکردید، به پلیس اطلاع دهند.
- اگر می خواهید با منبعی ملاقات کنید که می تواند خطرناک باشد، محل ملاقات را محلی عمومی تعیین کنید که با آن آشنایی دارید، مثل یک رستوران.
- شاید بهتر است یکی از همکارانتان را هم با خود ببرید. در صورت امکان، مصاحبه را ضبط کنید.
- اگر با خود اسلحه حمل کنید، این خطر وجود دارد تا به شما به چشم یک ستیزه جو نگرسته شود تا یک آدم بی طرف. روزنامه نگاران بی بی سی اسلحه حمل نمی کنند.

- به طور معمول شما باید در تمام برخوردهایتان صادق و بکرنگ باشید. اما اگر زندگی یک نفر (از جمله خود شما) در خطر آنی قرار دارد، شما ممکن است مجبور شوید هرچه را که لازم است برای نجات او بر زبان آورید. اگر جان کسی به خطر می افتد، از خیر آن خیر بگذرید.

خبر اختصاصی

چالش: انتظار می رود که در مصاحبه خود یک خبر تازه و مشخص را کشف کنید. البته در واقع همواره باید در پی خبری تازه و اختصاصی باشید.

تدبیرها:

آیا به طور مشخص می دانید که به دنبال چه اطلاعات تازه ای هستید یا این که به دنبال هرچیز تازه و جالبی می گردید؟

- مصاحبه را در خلوت و دور از دیگران، به خصوص روزنامه نگاران، انجام دهید. خبرنگاران رقیب از پرسش های شما و از پاسخ های مصاحبه شونده به آن ها استفاده خواهند کرد. دیگران هم ممکن است در مصاحبه دخالت کنند و مصاحبه شونده ممکن است برای خوشایند آن ها چیزی بگوید یا چیزی را پنهان کند.

- اگر شما در انتظار پاسخ مشخصی از سوی مصاحبه شونده هستید، جمله بندی پرسشتان باید به نحوی باشد که چنان پاسخی را از دهان مصاحبه شونده بیرون بکشد.

- واقعیت های مسلم را به مصاحبه شونده ارائه دهید و از او بخواهید نظر خود را ابراز کند. مثلا از رئیس پلیس بپرسید: "واکنش شما به گزارش دولت که حاکی از بالارفتن جرایم به میزان بیست و دو درصد است چیست؟"

- شما می توانید پرسش خود را هدایت کننده تر مطرح کنید: "در سال گذشته میزان جرایم بیست و دو درصد بالا رفته. آیا برای مقابله با آن مامور و منابع کافی در اختیار دارید؟"

- می توانید خود را کم اطلاع تر از آن چه واقعا هستید جلوه دهید. ممکن است مصاحبه شونده تشویق شود که بیشتر شرح دهد. به عنوان نمونه بپرسید: "اگر ماموران بیشتری داشتید، فکر می کنید می شد میزان جرایم را به حد قابل قبولی رساند؟"

- رک و راست به مصاحبه شونده بگویید که یک نقل قول اختصاصی می خواهید. این شیوه زمانی کارگر است که شما مطمئن باشید در جهت منافع مصاحبه شونده است. مثلا رئیس پلیس ممکن است اعتراف کند که با منابعی که در اختیار دارد مبارزه با جرایم تقریبا غیر ممکن است چون فکر می کند اگر این حرف را بزند دولت بودجه بیشتری در اختیار او می گذارد. اما اگر فکر کند که در صورت گفتن چنین حرفی دولت او را مسئول بالارفتن میزان جرایم خواهد شناخت ممکن است همکاری نکند و تکذیب کند که مامورانش قادر به مبارزه با جرایم نیستند.

صید خبر تازه

اگر به اصطلاح به "ماهی گیری" می روید تا بدون نقشه قبلی، چیز تازه و یا جالب توجهی صید کنید، شیوه کارتان با آن چه در قسمت قبل گفته شد تفاوت می کند. در این جا بخت و اقبال نقش مهمی دارد. اما شاید فکر کنید که به زحمتش می ارزد.

- مصاحبه های قبلی را مطالعه کنید و پرسش های متفاوت با آنان مطرح کنید. اگر همان پرسش ها را مطرح کنید به احتمال زیاد همان پاسخ های قبلی را خواهید شنید. دستاورد این شیوه می تواند غیر مترقبه باشد اما شما هرگز نمی دانید چه به تور خواهید انداخت. پس تور بزرگتری را به آب بیاندازید.
- درباره مصاحبه شونده به طور کامل و دقیق تحقیق کنید و بیابید که به چه توجه و اشتیاق دارند. اگر از او درباره آنچه که ذوق و علاقه اش است سوال کنید، راحت تر صحبت می کند، حالت تدافعی نمی گیرد و بیشتر احتمال دارد که نکته جدیدی را فاش کند.
- نشان دهید که تلاشی سخت به کار برده اید تا او را بشناسید و با زندگی، مشکلات و نظر او آشنا شوید. او به کوشش سخت شما احترام خواهد گذاشت و احتمال بیشتری می رود که خبر دست اول در اختیارتان بگذارد.
- پرسش های سخت و آسان را با هم مخلوط کنید. سرعت مصاحبه را مرتب تغییر دهید. با این کارها ممکن است بتوانید مچ مصاحبه شونده را بگیرید.
- گاهی اوقات اگر اطلاعات خود را بیش از آنچه که هست جلوه دهید، احتمال دارد نتیجه مثبت بگیرید.

پرسش های مشکل را در آخر مصاحبه مطرح کنید. اگر از ابتدا با پرسش های مشکل آغاز کنید، ممکن است که مصاحبه شونده خشمگین شود و دیگر به شما پاسخ ندهد.

مصاحبه های طولانی

چالش: از شما می خواهند که یک مصاحبه طولانی انجام دهید. مصاحبه طولانی شیوه و مهارتهای خود را دارد که با شیوه های خبرگیری یا کسب نقل قول برای یک گزارش تفاوت می کند. ممکن است یک برنامه کامل رادیو یا تلویزیون و یا یک مقاله کامل روزنامه به صورت پرسش و پاسخ باشد. ممکن است از شما خواسته شود که یک مصاحبه طولانی زنده انجام دهید یا مصاحبه ای که به عنوان "زنده" ضبط می شود. مصاحبه "زنده" ضبط شده، مصاحبه ای است که ممکن است به دلایل فنی چند بار قطع شود یا دوباره ضبط شود اما هرچه را که ضبط کنید همان است که پخش خواهد شد.

تدبیرها:

- آماده سازی و پژوهش برای این نوع مصاحبه کاملتر و دقیق تر از مصاحبه خبری است.
- شما باید از پیش درباره موضوعاتی که مصاحبه شونده احتمالاً در مورد آن ها صحبت می کند، اطلاع داشته باشید. یک مصاحبه دو صفحه ای در روزنامه یا مصاحبه نیم ساعته در رادیو و تلویزیون به احتمال زیاد چندین موضوع را در بر خواهد گرفت. شما باید از تمام آن ها آگاه و به روز باشید.
- مصاحبه شونده را با دقت زیاد انتخاب کنید. آیا او می تواند برای یک چنین مصاحبه طولانی ای توجه مخاطبان شما را جلب کند؟ آیا او به اندازه کافی مهم و جالب توجه هست یا می تواند به اندازه کافی مخاطبان را سرگرم نگه دارد؟
- باید درباره ساختار مصاحبه به دقت فکر کنید. اگر شما و مصاحبه شونده از این موضوع به آن موضوع بپرید یا زمان زیادی را صرف یک موضوع کنید، مخاطب خود را از دست می دهید. ساختار مصاحبه شما می تواند بر اساس موضوع یا به ترتیب زمانی باشد. اگر بر اساس موضوع باشد باید یک موضوع منجر به موضوع دیگر شود. شاید بتوان یک موضوع یا زمینه را در طول مصاحبه پروراند. اگر به ترتیب زمانی پیش برود، داستان را در مراحل زمانی متوالی تشریح می کند. فکر کنید چه چیزی منطقی و قابل درک است.

مصاحبه هم مانند یک کتاب خوب باید آغاز، میانه و پایان داشته باشد. این امر مخاطبان را ارضا می کند و توجه آن ها را در تمام طول مصاحبه به خود جلب می کند.

"اگر بتوانم سوال شما را به این صورت پاسخ دهم" ...

مشکل: مصاحبه شونده به پرسش شما پاسخ نمی دهد اما آنچه را که مورد نظر خودش است می گوید. به این مشکل که زیاد هم اتفاق می افتد، در درس "گزارش سیاسی" نیز اشاره شده است.

تدبیرها:

همانطور که قبلاً گفته شد، مطمئن باشید که مناسب ترین پرسش را با بهترین فرد در میان می گذارید. همچنین پرسش شما باید کوتاه و صریح باشد. سپس:

- با کمال ادب اما در عین حال با لحنی محکم پرسش خود را به یاد او بیاورید. شاید لازم باشد جمله بندی پرسش را تغییر دهید.
- اگر باز هم پاسخ نداد، مودبانه به او یادآوری کنید که به پرسش شما پاسخ نداده است و بار دیگر به او فرصت پاسخگویی بدهید.
- اگر باز هم پاسخ نداد باید تصمیم بگیرید که تا چه حد پافشاری کنید. یک مجری بی بی سی سوالی را دوازده بار از یک وزیر بریتانیایی پرسید.
- می توانید از او بپرسید که چرا پاسخ شما را نمی دهد.
- می توانید یک پرسش "بسته" با او مطرح کنید که وادار شود با "بله" یا "خیر" پاسخ گوید.
- اگر او پاسخ های تک کلمه ای می دهد، پرسش بسته با او مطرح نکنید.
- او ممکن است سعی کند برای منحرف کردن شما، به جای پاسخ دادن، به صورت غیر مستقیم پرسشی مطرح کند. به دام نیفتید، حرفه ای باقی بمانید و به پرسش اصلی خود بازگردید.
- ممکن است او موضوع را شخصی کند و به تعریف یا شکایت از شما بپردازد: "کار شما و شبکه تان همین است که نکات منفی را بزرگ کنید." خونسرد باقی بمانید و بحث نکنید. به پرسش اصلی خود باز گردید.
- پاسخ او به پرسش اول شما به قدری طولانی است (جمله ها به هم چسبیده است و مصاحبه شونده مکث نمی کند) که تا پایان زمان مصاحبه شما فرصت نمی کنید پرسش دیگری مطرح کنید. به میان حرف او بپردازید. بالاخره او مجبور است برای تازه کردن نفس خود مکث کند.
- مخاطبان شما متوجه می شوند که مصاحبه شونده پاسخ شما را نمی دهد. آن ها شگرد مصاحبه شونده را متوجه می شوند و تا زمانی که شما حرفه ای و مودب باقی بمانید، طرف شما را خواهند گرفت.

نکات بیشتری درباره مصاحبه های طولانی

- خود را گول نزنید. مصاحبه های طولانی مشکل هستند. اگر شما آماده نباشید، سیاستمداران از فرصت استفاده می کنند تا سخنرانی سیاسی ایراد کنند و بهره سیاسی ببرند. آیا شما این را می خواهید؟ آیا این کار در جهت منافع مخاطبان شماست؟
- زمانی که مصاحبه شونده ادعایی را مطرح می کند، باید او را به چالش بکشید و ادعایش را زیر سوال ببرید. مطمئن باشید که شواهد و مباحث معتبر برای این کار دارید: "اما آقای وزیر، شما چطور می توانید بگویید که وضع مردم در دوره وزارت شما بهتر شده است در حالی که میزان بیکاری سی در صد است و روز به روز بیشتر هم می شود؟"
- اگر فکر می کنید مصاحبه به سوی یک طرفه شدن پیش می رود، نظر مخالف مصاحبه شونده را مطرح کنید. البته برای خود شما مشکل است تا به صورت علنی با مصاحبه شونده مجادله کنید اما می توانید پرسش خود را بی طرفانه از قول دیگران مطرح کنید: "در پاسخ به آن هایی که می گویند دولت شما به میزان کافی با فساد مبارزه نکرده، چه می گوئید؟"

- این شیوه ملایم تر از آن است که بپرسید: "چرا دولت شما به میزان کافی با فساد مبارزه نمی کند؟" البته این بستگی به این دارد که در کشور و فرهنگ شما کدام شیوه کارگتر است: رویارویی یا چالش غیر مستقیم. تصمیم گیری با خود شما است.
- پرسش های فرضی باعث می شوند که مصاحبه شونده فکر کند و پاسخی دهد که بیش از آن چیزی است که برای آن آماده شده است. در این موارد گاهی اوقات پاسخ های غیر منتظره می گیرید. به عنوان نمونه از رئیس پلیس بپرسید که اگر ماموران بیشتری داشت چه کاری می توانست بکند. او ممکن است اعتراف کند که در آن صورت می توانست تبهکاران خطرناک تری را دستگیر کند. از سوی دیگر، انتظار این را هم داشته باشید که مصاحبه شونده حاضر نشود به پرسش های فرضی پاسخ دهد. بنابراین بهتر این است که پرسش های فرضی ای مطرح کنید که امکان به حقیقت پیوستن آن ها وجود داشته باشد. در آن صورت می توانید بگویید که پرسش معقولی مطرح کرده اید.

تدوین و ویراستاری مصاحبه

چالش: مصاحبه هایی که برای جمع آوری خبر انجام می گیرند اغلب نیاز به تدوین یا ویراستاری دارند. این کار چگونه باید انجام شود.

تدبیرها:

- شما باید قسمت های خیر ساز مصاحبه یا نقل قول را تشخیص دهید و حفظ کنید.
- در تدوین یا ویراستاری مصاحبه دقیق، منصف و بی طرف باشید.
- مراقب باشید زمانی که یک جمله را برای نقل قول از دل مصاحبه بیرون می کشید در اثر تدوین یا ویراستاری، مفهوم، معنی و تاکید سخنان مصاحبه شونده تغییر نکند.
- به جای جدا کردن یک جمله یا نکته، سعی کنید که چکیده ای کلی از استدلال یا نظر مصاحبه شونده را عرضه کنید، مگر آن که آن جمله یا نکته به خودی خود ارزش خبری مهمی داشته باشد.

پایان مصاحبه

بهتر است که نکات زیر را هم در جریان مصاحبه و هم در پایان کار در نظر گرفت:

- دقت کنید که در مصاحبه حرفهای غیرقانونی، افترا آمیز یا موهن گفته نشود در غیر این صورت مصاحبه مذکور قابل پخش نیست.
- به دنبال تناقض ها یا ابهام هایی باشید که نیاز به روشن شدن دارند.
- متوجه نکاتی باشید که تعقیب کردنشان ارزش دارد. شاید مصاحبه شونده درباره سیاست جدیدی صحبت کرده که اگر آن را دنبال کنید ممکن است بتوانید خبر تازه ای از دل آن بیرون بکشید.
- مصاحبه شونده تنها یک نظر یا یک جنبه ماجرا را ارائه داده است. شما و همکارانتان اکنون باید اطمینان حاصل کنید که برای ایجاد توازن، نقطه نظرهای مهم دیگر نیز در روزنامه یا برنامه تان منعکس می شوند.
- در مصاحبه های طولانی برای رادیو و تلویزیون باید مواظب باشید که هر از چند گاهی به نحوی هویت مصاحبه شونده را به یاد مخاطبان بیاورید، مثلا می توانید حین طرح پرسشی او را با نام اول، نام خانوادگی و یا عنوان کاری اش مخاطب قرار دهید.

اگر تمام توصیه های بالا را به کار ببندید، کمتر احتمال دارد که از مصاحبه شما شکایت شود. اما گاهی اوقات افراد فکر می کنند که با آن ها منصفانه رفتار نشده و به نوعی خواستار جبران آن هستند. در این مواقع، از یکی از مدیران ارشد بخش خبر بخواهید که ببیند آیا شکایت وارد است یا خیر. شما چون خودتان درگیر ماجرا هستید نمی توانید بی طرفانه قضاوت کنید.

خلاصه درس "مصاحبه‌های دشوار"

بعضی مصاحبه‌ها مشکل هستند زیرا مصاحبه‌شونده نمی‌خواهد به پرسش‌های شما پاسخ دهد. اما برای یک خبرنگار گرفتن پاسخ در اغلب موارد تنها راه دست یافتن به خبر است. به همین دلیل مهم است که مصاحبه خوب انجام شود.

- آمادگی، آمادگی، آمادگی.
- داستان را بدانید. خبری که می‌خواهید چیست؟
- درباره موضوع و پیشینه آن تحقیق کنید.
- درباره مصاحبه‌شونده، کار و سازمان او تحقیق کنید.
- درباره پرسش‌هایتان و پاسخ‌های احتمالی فکر کنید.
- همیشه با مصاحبه‌شونده مودب، مهربان و یکرنگ باشید.
- مصاحبه‌شونده باید ماهیت و زمینه همکاری و کمک خود را درک کند.
- در پرسش‌هایتان مودب اما قاطع و مصر باشید.
- به خاطر انجام یک مصاحبه، ایمنی کسی را به خطر نیندازید.
- مهم‌تر از همه، به پاسخ‌ها گوش دهید.
- مصاحبه‌یک هنر نمایشی است. مراقب باشید که چگونه رفتار می‌کنید و چگونه واکنش نشان می‌دهید.
- اگر مصاحبه‌شونده حرفی غیرقانونی به زبان می‌آورد، افترا می‌زند یا توهین می‌کند، حرف او را قطع کنید و اگر مصاحبه‌را ضبط می‌کنید هنگام تدوین، آن قسمت را حذف کنید.
- تضمین کنید که نقطه نظرهای دیگر از سوی مصاحبه‌شونده‌های دیگر در روزنامه یا برنامه شما منعکس می‌شوند.

مبانی

گستره وب سایت

فضای نامحدود

ساختار مطلب

تجزیه ساختار خبر

بیشترین بهره‌برداری از اینترنت

متن داخل کادر، خط سیر زمان و نکات برجسته

نکات اصلی را بگویید، بدون آب و تاب

گرافیک

عکس و شرح عکس

سرقت ادبی

سرعت یا دقت

ابراز نظر و دیدگاه

انتشار خبر بصورت بخش بخش

چه موقع باید خبر را نخیره کرد و چه زمانی باید آنرا از نو نوشت؟

لینک های بیرونی

لینک های درونی

خطر لینک

زدودن جزییات دست و پا گیر

شاخ و برگ دادن به جزییات

فشرده کردن نکات پیچیده

گزارشهای خبری

صفحات ویژه

مخاطب را شرکت دهید

مبانی

هدف هر وب سایت خبری باید این باشد که اخبار ضروری را به کارآمدترین، آراسته ترین و موثرترین شیوه به کاربران خود عرضه کند.

نقش روزنامه نگار اینترنتی کمابیش مشابه نقش هر روزنامه نگار دیگر است. اصول روزنامه نگاری نیز یکسان است، تفاوت‌های موجود صرفاً در ابزار و مهارت‌های لازم برای ارائه اخبار و اطلاعات در اینترنت است.

شما همچنان با حقایق و واقعیت‌ها سروکار دارید. جملات شما همچنان باید قابل درک بوده و از لحاظ ساختار دستوری صحیح باشند.

شما همچنان مهم‌ترین عناصر خبر را عرضه و پرسش‌های اساسی را مطرح می‌کنید: چه کسی، چرا، چه مکانی، چه موقع، چه چیزی و چگونه.

ساختار خبر شما، در حالت ایده آل، باید مطابق اصول روزنامه نگاری هر می باشد (یعنی به گونه ای بنویسید که اگر پاراگراف‌های آخر خبر را که حاوی مطالب حاشیه ای است حذف کنید به اصل خبر صدمه نزنند). دلایل این مساله در ادامه توضیح داده خواهد شد.

گستره وب سایت

اگر وب سایتی که در آن کار می‌کنید، یک رسانه مستقل است (یعنی بخشی از تولیدات رسانه‌ی دیگری نیست)، شما این اختیار را دارید که اطلاعات را آنگونه که صلاح می‌دانید، در چارچوب اصول سردبیری تحریریه خود، منتشر کنید.

اما اگر وب سایت شما بخشی از یک سازمان رسانه ای بزرگتر است، ملزم هستید مطابق اصول گردآوری خبر و نقاط قوت آن رسانه در تولید اخبار در اینترنت عمل کنید.

در موارد فزاینده ای، وب سایت‌های متعلق به یک شبکه رادیویی، تلویزیونی و یا یک روزنامه بصورت یک عملیات همگرای تولید خبر عمل می‌کنند. هدف این است که در سراسر خروجی‌ها از جمله اینترنت و سایر رسانه‌هایی که با مخاطبان در ارتباط مستقیم‌اند، اعتبار اخبار همان سازمان خبری بازتاب یابد.

در این صورت، باید دلیل قانع‌کننده‌ای بیابید تا بتوانید برای بیان مطلبی در اینترنت، متفاوت با آنچه در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی یا روزنامه شما ارایه شده، سرمایه‌گذاری کنید.

فضای نامحدود

زمانی تصور می‌شد که یکی از نقاط قوت اینترنت این است که خبرنگاران را به دادن گزارش در یک مدت زمان محدود و یا کلمات محدود، مجبور نمی‌کند. به عبارت دیگر، خبرنگاران هرچقدر دلشان بخواهد می‌توانند بنویسند.

محدودیت‌های وسعت ستون که گریبانگیر روزنامه‌نگاران می‌شد یا محدودیت زمانی اخبار در رادیو و تلویزیون، دیگر در روزنامه‌نگاری اینترنتی مایه نگرانی نبود.

این برداشت درست بود و درست است ولی اگر این آزادی با تدبیر بکار گرفته نشود، خبرنگاران با بی‌مبالاتی و بی‌نظمی کار خواهند کرد.

خبر باید سبک، شکل و چارچوب استاندارد داشته باشد.

همیشه مواردی پیش می‌آید که برای کاویدن برخی مسائل به گزارش‌های بلند و پیش زمینه‌ای نیاز پیدا می‌کنید. اما باید "اخبار سخت" یا خبر محض را مختصر و فشرده بنویسید و ارائه کنید.

برای خبرنگاری باید سبک استاندارد در وب سایت خود داشته باشید. لازم است در نحوه ارائه مطالب تداوم را حفظ کنید تا مخاطبان در هنگام خواندن، راحت باشند.

ساختار مطلب

بسیاری طرفدار نوشتن پاراگراف‌های تک جمله‌ای هستند.

طول ایده آل برای یک گزارش خبری در اینترنت از ۵۰۰ کلمه تجاوز نمی‌کند. گزارش‌های تحقیقی و مطالب تحلیلی می‌توانند بلندتر باشد، ولی اخبار باید کوتاه بماند.

آنچه روزنامه‌نگاران اینترنتی تولید می‌کنند می‌تواند در سایر دستگاه‌های دیجیتال انتشار یابد. از همین رو، لازم است تا جایکه می‌توانید مختصر بنویسید و کلمات غیرضروری یا بیهوده را کنار بگذارید.

تیتر باید به تنهایی مفهوم داشته باشد. نباید مانند برجسب کالا باشد، بلکه باید جمله‌ای کوتاه باشد. انتخاب تیتر خوب، تنها نشانه مهارت در روزنامه‌نگاری نیست، بلکه به سازمان خبری شما امکان می‌دهد از آن به عنوان "تیکر (Ticker)" در سایر خروجی‌های خود استفاده کند.

اولین پاراگراف خبر نباید تیتر را تکرار کند، بلکه باید بدون تکرار، اطلاعات بیشتری به مخاطب بدهد. همچنین پاراگراف نخست باید مستقل و با تیتر همخوان باشد، زیرا ممکن است سازمان خبری شما بخواهد از آن در سرویس ارسال اخبار با پیام‌های کوتاه (SMS) استفاده کند.

همچنین شاید سازمان خبری شما ترتیبی داده باشد که تیتر و چکیده خبر شما در صفحه اصلی بخشی که در آن کار می‌کنید، یا صفحه نخست وب سایت، بصورت خودکار منتشر شود.

بخش بعدی خبر از چندین پاراگراف تشکیل شده که هر کدام نکات ضروری بیشتری به داستان خبری شما می‌افزاید. وقتی به یکصدمین کلمه مطلب می‌رسید، باید عناصر اصلی خبر را ارائه کرده باشید. از چهارصد کلمه باقیمانده می‌توانید برای افزودن ارزش خبر، از جمله نقل قول، آمار و تحلیل استفاده کنید.

بسیاری از روزنامه‌نگاران اینترنتی علاقه‌مندند پاراگراف‌های تک جمله‌ای بنویسند. در این مورد قاعده‌ای وجود ندارد. برخی احساس می‌کنند فاصله بین بندها، خواندن را برای مخاطب آسانتر می‌کند و بعضی‌ها دلشان می‌خواهد که همان طول متعارف پاراگرافها را رعایت کنند. شما باید سبک خود را با سبک متداول در وب سایت‌تان تطبیق دهید.

تجزیه ساختار خبر

اگر فکر می‌کنید خبر شما بیشتر از ۵۰۰ کلمه ارزش دارد و تمام جوانبش را تنها می‌توان در ۱۵۰۰ کلمه بیان کرد، شاید بهتر باشد همه نکات اصلی را کنار هم بچینید و ببینید آیا می‌توانید خبرتان را به اجزایی کوچک ولی مرتبط تجزیه کنید.

تجزیه ساختار یک خبر بزرگ، تکنیکی مهم برای روزنامه نگاران اینترنتی است. به این معنی که آنها می‌توانند نکات اساسی یک خبر طولانی را در ۵۰۰ کلمه بیان کنند، ولی همچنین می‌توانند آن را به اخبار مرتبطی پیوند (لینک) دهند که توضیحات بیشتری درباره اجزای خبر اصلی می‌دهد.

به این ترتیب، کاربر با متنی بسیار بلند مواجه نمی‌شود و متن به اجزای خلاصه‌تری که به آسانی قابل فهم هستند، تجزیه می‌شود. این تکنیک ارزش تجاری نیز دارد. اگر در یک وب سایت اخبار اقتصادی کار می‌کنید که منبع درآمدش، آگهی‌هایی است که در سایت منتشر می‌شود، ساختار شکنی خبر فرصتهای بیشتری برای گذاشتن آگهی ایجاد می‌کند.

هر بخش خبر تجزیه شده، تیتر خاص خود را خواهد داشت و این تیترها را می‌توان (همراه هر بخش خبر) در مطلب اصلی به عنوان اخبار مرتبط آورد.

ساختار شکنی خبر به شما امکان می‌دهد اجزای اساسی خبر را در مطلب اصلی بیاورید و در عین حال این امکان را به شما می‌دهد که موضوعات پیچیده تر را در آنچه برخی "ستونهای جانبی" (Side Bar) می‌خوانند، تشریح کنید.

بیشترین بهره‌برداری از اینترنت

اینترنت راه های جالب زیادی برای بیان یک خبر به شیوه ای متفاوت، بدست می‌دهد.

وقتی سردبیر، خبری را به خبرنگار می‌دهد، معمولاً عنوانی در صدر هست. اتفاقی رخ داده و چند نکته اساسی در خبر هست. خبرنگار وظیفه دارد این نکات را درک کند و هر چه زودتر، مطلبی بر اساس آن بنویسد.

به عنوان مثال، تصور کنید در خلال ساعات پررفت و آمد غروب، در راه پاریس به کاله، قطاری تصادف کرده است. بر اساس گزارشهای اولیه ۱۵ نفر کشته و ۵۰ نفر مجروح شده اند و نیروهای امداد در محل حادثه حاضر شده اند. این سومین حادثه بزرگ در شبکه راه آهن فرانسه طی دو سال گذشته است.

نکات اساسی خبر برای ثبت در یک "متن داخل کادر" ایده آل است. به موازات آن که خبرنگار جزییات بیشتری از خبر را گردآوری می‌کند و کنار هم می‌چیند، آن نکات را می‌توان درون کادر گذاشت.

این کار چند فایده دارد. کاربر می‌تواند با نگاهی گذرا، از عناصر اصلی خبر، بدون خواندن تمام آن، آگاه شود.

همچنین می‌توان از متن داخل کادر بعداً در مطالب دیگر یا در صفحه اصلی سایت استفاده کرد. بعلاوه چنین کادری با شکستن متن طولانی خبر، فرصتی برای استراحت چشم خواننده ایجاد می‌کند.

متن داخل کادر، خط سیر زمان و نکات برجسته

نکات اساسی خبر برای ثبت در یک "متن داخل کادر" ایده آل است. به موازات آن که خبرنگار جزئیات بیشتری از خبر را گردآوری می کند و کنار هم می چیند، آن نکات را می توان درون کادر گذاشت.

با استفاده از همان شیوه، می توانید بعداً به خبر بازگردید و کادر متن دار دیگری ترسیم کنید که خط سیر زمان یا نکات برجسته مربوط به آن خبر را بیان می کند.

اگر در مورد فرضی که در درس پیشین مثال زده شد، این سومین حادثه بزرگ در شبکه راه آهن فرانسه در دو سال گذشته بوده باشد، خط سیر زمانی می تواند تاریخ و جزئیات سایر موارد را بازگو کند.

می توان اینها را به نوبه خود به اخباری که در زمان بروز آن حوادث پوشش داده شده، پیوند (لینک) داد تا کادر متن دار به ابزار ارزشمندی تبدیل شود تا به کاربر در درک مجموعه ای پیچیده از نکات خبر کمک کند.

همچنین می توان این کادرهای متن دار، خط سیرهای زمان و نکات برجسته را در سایر مطالب بکار برد تا کاربر در هر کجا بتواند تمام جزئیات مورد نیاز را یکجا بیابد و این فرصت را داشته باشد که با کلیک کردن روی موضوع یا نکته ای که بیشتر قابل توجه است، جزئیات بیشتری بیاموزد.

نکات اصلی را بگویید، بدون آب و تاب

همانطور که پیشتر توضیح داده شد، زمانی تصور می شد که روزنامه نگار اینترنتی می تواند هر چقدر مایل است، بنویسد. آن زمان دیگر گذشته است.

در دنیای رسانه ای که بسیاری از سازمانهای خبری در آن برای چندین خروجی، محتوا تولید می کنند، روزگار قلمفرسایی به سر رسیده است.

کاربران اغلب برای دسترسی به اینترنت باید وقت هزینه کنند و برای همین از شما انتظار ندارند که نکات اصلی خبر را با آب و تاب بگویید یا با صنایع ادبی بیارایید.

وظیفه شما این است که نکات خبر را به کارآمدترین و موثرترین شیوه به کاربران عرضه کنید، نه این که آن نکات را با سخن پردازی مخدوش کنید. از جانب دیگر کسانی که به سایت شما مراجعه می کنند، دوست ندارند روی اخباری کلیک کنند که چیزی بیشتر از تیترو خلاصه خبر برای گفتن ندارد.

وقتی مخاطبان اخبار سایت شما را از طریق موبایل دریافت کنند، دوست ندارند ببینند این اطلاعات بجای کمک به درک خبر، تنها هزینه تماس را افزایش داده است.

گرافیک

به کمک گرافیک می توان نکات اساسی خبر را چنان چشمگیر ارائه کرد که در یک نگاه، کاربر اطلاعات را دریافت کند.

البته گرافیک نمی تواند جای متنی شیوا را بگیرد، ولی چنانچه در خبر یا گزارش گنجانده شود، می تواند نکات مهم آن را برجسته کند.

مثلا داستان غرق شدن زیردریایی روسی "کورسک" در اوت سال ۲۰۰۰ میلادی را در نظر بگیرید. یکی از سایت های خبری بزرگ، صفحه اینترنتی ویژه ای راه اندازی کرد.

در این صفحه ویژه، دو طرح گرافیکی گذاشته شد که دو نکته مهم را در دو تصویر ساده بیان می کرد. یکی "کورسک" را کنار تصویر یک جمبوجت نشان می داد و دیگری این زیردریایی را در بستر دریا کنار برج ایفل به تصویر کشیده بود. بدین ترتیب، کاربر به روشنی می توانست از اندازه این شناور اطلاع یابد و بفهمد در چه عمقی از دریا افتاده است.

طرح های گرافیک جای کلمات را نمی گیرد بلکه به کاربر کمک میکند تا ارقام و فاکت های پیچیده را راحت تر بفهمد.

عکس و شرح عکس

عکس، بخصوص تصاویری که در صفحه نخست و صفحه اصلی هر بخش بکار گرفته می شود، می تواند کاربر را به خواندن مطلب وسوسه کند.

تصاویری که سر و شان را نشان می دهد، انتخاب چندان مناسبی نیست، هر چند در برخی مطالب، مانند ملاقات های سیاسی، چاره دیگری نیست.

عکس می تواند به تاثیر گذاری اخبار و گزارش های شما قدرت زیادی ببخشد. بهترین تصاویر آنهایی هستند که کاربر را میخکوب می کنند.

عکسها همچنین باید رو به داخل صفحه باشند. اگر در وب سایت خود تصاویر را سمت راست مطلب می گذارید، سوژه عکس نباید به راست نگاه کند، چرا که نگاهش به بیرون از صفحه است تا به داخل.

اگر برای سازمان رادیویی و تلویزیونی بزرگی کار می کنید و به تصاویر ویدئویی دسترسی دارید، هنگام گرفتن یک تصویر ثابت از تصاویر متحرک بسیار دقت کنید. برخی تصاویر که به عنوان تصاویر متحرک کاملاً قابل قبول هستند، ممکن است به عنوان تصویر ثابت در وب سایت، تکان دهنده و توهین آمیز باشند.

یادتان باشد تصویری که همراه متن خبر یا گزارش استفاده می کنید، برای مدتی طولانی تر مقابل چشم کاربر می ماند.

شرح عکس باید درک متن را تقویت کند و توجه کاربر را جلب کند. شرح عکس با این حال برجسته کالا نیست. نباید واضحات را بازگوید. نگارش شرح عکس و تیتر از سایر متن ها، اغلب دشوار تر است. کافی است دچار لغزش شوید و اعتبار خبری سازمان شما آسیب ببیند.

شرح عکسی را که نوشته اید، چندین بار بخوانید. شرح عکس و تیتر مبهم، خطری واقعی برای وب سایت است. فکر کنید چطور ممکن است کلمات شما سوء تعبیر شود یا سوء تفاهم ایجاد کند. اگر شک و تردیدی دارید، آنها را باز نویسی کنید و کلمات ساده را بکار برید.

هدف این نیست که نشان دهید زیرکید. زیرک بودن شما ممکن است مخاطب را سردرگم کند. هدف این است که متنی صریح و روشن بنویسید و توجه خواننده را جلب کنید تا خبر را بخواند و بر معلوماتش بیافزاید.

سرقت ادبی

هرگز محتوای سایت دیگری را برنارید و به نام سایت خود منتشر نکنید. این کار نه تنها غیر اخلاقی، بلکه فوق العاده خطرناک است. اگر نمی‌توانید مطمئن شوید همه نکات و جزییات خبری، از منابع خودتان یا از خبرنگاران سازمانهای خبری شما بدست آمده، از گنجاندن آن در اخبار و گزارشها خودداری کنید.

سرقت ادبی به کمک رایانه و اینترنت بسیار آسان است. زمانی معروف بود که در اینترنت "چیزی را کپی می‌کنی و بعد آن را بهبود می‌بخشی." این کار شاید از نظر طراحی صفحات قابل درک باشد، ولی در مورد جزییات مطالب خبری هرگز پذیرفتنی نیست.

صرف نظر از نادرست بودن، سرقت ادبی سبب می‌شود که شما اعتبار خبری خود را به جزییاتی گره بزنید که نمی‌دانید صحت دارد. وقتی جمله ای می‌نویسید و در وب سایت منتشر می‌کنید، تصور مخاطبان این است که سازمان خبری متبوع شما درستی مطلب را تایید کرده است. از همین رو، سرقت ادبی، ریسک بزرگی هم از نظر شخصی و هم از نظر حرفه ای است.

تنها مطالبی را منتشر کنید که می‌دانید درست است و می‌توانید از درستی آن دفاع کنید.

سرعت یا دقت

وقتی خبری منتشر شده و اطلاعاتش در اختیار عموم قرار گرفته، اغلب رسانه‌ها برای پیشدستی در مخابره آن با هم وارد رقابت می‌شوند. تلاش برای پیروزی در این رقابت، هدف ارزشمندی است ولی تنها به این شرط که تمام نکات اساسی خبر را داشته و از صحت آن مطمئن شده باشید.

هیچ چیزی بدتر از این نیست که خبری را برای اولین بار منتشر کنید و بعد ناگزیر شوید آن را بردارید (آف کنید). کاربران متوجه خواهند شد که شما اشتباه کرده بودید. ولی به ندرت متوجه می‌شوند که شما خبر دقیق را پیش از رقبایتان داده اید و شاید حتی به این موضوع اهمیت هم ندهند.

به شایعات نپردازید. هرچقدر هم پرداختن به جزییات مبهم واقعه و سوسه انگیز باشد، تنها به نکات قابل تایید تکیه کنید.

می‌توانید به کاربران اطلاع دهید که چیزی در حال وقوع است. درج جملاتی نظیر "تازه ترین اخبار حاکی است..." در تیکر سایت قابل قبول است. اما اگر خبرنگارتان در صحنه حاضر نیست و اطلاع کافی ندارید، از پرداختن به جزییات آن پرهیز کنید.

ابراز نظر و دیدگاه

در تمام اشکال روزنامه نگاری، نقش خبرنگار ارایه حقایق است. وظیفه شما افزودن اظهار نظر نیست و قطعاً شما وظیفه ندارید دیدگاهتان را ابراز کنید.

اگر شما خبرنگاری هستید که حوزه و تخصص خاصی دارید، می‌توانید درباره اتفاقات اظهار نظر کنید، ولی اکثر روزنامه نگاران اینترنتی که در سایتهای خبری عمومی کار می‌کنند، نباید اظهار نظر کنند.

اظهارات و دیدگاه‌ها را باید به صاحب آن نسبت داد و نباید طوری در تار و پود خبر بافت که گویی حقیقت است. آوردن این نظرات و دیدگاه‌ها تنها زمانی قابل توجه است که توسط فردی دخیل در ماجرا ابراز شده باشد. اما نقل قولهای معتبری که نظر یا دیدگاهی را بیان می‌کند، در روزنامه نگاری اینترنتی نقش مفیدی دارند.

شاید تصمیم بگیرید که تاثیرگذارترین نقل قول را درون کادری در دل خبر بگذارید. بدین ترتیب نه تنها متن شگسته می‌شود- درست همانند نقشی که عکس ایفا می‌کند- بلکه نگاه خواننده به یکی از مهمترین عناصر خبر جلب می‌شود.

با این وجود، در کاربرد نقل قولها افراط نکنید. ذکر دو نقل قول (در داخل کادر) برای یک خبر ممکن است زیاد باشد، با توجه به این که ممکن است برای همان خبر شاید یک عکس، طرح گرافیک یا کادری برای نکات برجسته نیز داشته باشید.

متن را با این چیزها شلوغ نکنید. تنها از ابزارهایی استفاده کنید که به بیان روان خبر یا گزارش کمک می‌کند. اگر از آنها زیاد استفاده کنید، چه بسا خواننده علاقه اش را از دست بدهد.

ابراز نظرها و دیدگاه‌ها، باید نسبت داده شوند و به اصل مطلب بافت نخورند.

انتشار خبر بصورت بخش بخش

اغلب در شرایطی که خبری فوری پخش شده (Breaking News)، جزییات اندکی برای انتشار دارید. شاید نکته ای در دست داشته باشید که خبر بر آن استوار باشد. اولین کار این است که جمله ای بر پایه اطلاعات موجود بنویسید و منتشر کنید.

سپس می‌توانید جزییات بیشتری به آن خبر بیافزایید و از نو آنرا منتشر کنید.

اولین نسخه خبر شاید حتی عکس نداشته باشد و تنها یک جمله کوتاه باشد. پاراگراف بعدی شاید فقط اطلاعات پیش زمینه ای ارائه دهد یا جمله‌ای باشد که خبر را در بستر تحولات جاری قرار می‌دهد.

هرگاه جمله ای به خبر اضافه شود، می‌توانید آن را از نو منتشر کنید. اگر در موقعیتی هستید که خبر را همزمان با وقوعش مخابره می‌کنید، دلیلی ندارد که صبر کنید تا تمام خبر برسد.

همیشه به یاد داشته باشید که به موازات تکامل خبر، شاید لازم باشد خلاصه، عکس یا تیتر تازه ای برای خبر انتخاب کنید.

اما دستپاچه نشوید. باید این مهارت را کسب کنید که چه موقع خبری به اتمام رسیده و خبری تازه آغاز شده است.

چه موقع باید خبر را ذخیره کرد و چه زمانی باید آنرا از نو نوشت؟

وقتی خبری تازه در حال تحول است، اطلاعات بیشتری به دست می آورید و به آن می افزایید. سرانجام خبر تکمیل می شود، ولی اطلاعات بیشتر همچنان از راه می رسد.

آنچه برای روزنامه نگاران اینترنتی مهم است این است که بتوانند تشخیص بدهند که چه موقع یک خبر تکمیل شده و دیگر نباید روی آن کار کرد؛ بلکه اطلاعات بعدی مربوط به آنرا باید در یک خبر تازه ارائه کرد.

مثلا خبر برخورد آن دو هواپیما با برجهای دوقلو در نیویورک در یازدهم سپتامبر را در نظر بگیرید. اگر آن خبر مکررا به هنگام و بازنویسی شده بود، هیچ نسخه ای که وقوع حادثه برخورد هواپیمای اول را نشان دهد، باقی نمی ماند. تنها چیزی که برایمان می ماند، خبری مربوط به هر دو واقعه بود. اگر بخواهیم این مثال را جلوتر ببریم، آنچه از خبر می ماند، موضوع افتتاح پارکی یادبود در محل برجها در دو سال بعد بود.

اما واقعه برخورد هواپیمای نخست به نوبه خود یک خبر و نقطه عطف در تاریخ است که ما می خواهیم در سالیان آتی اخبار مرتبط را به آن لینک دهیم. بنابراین باید بدانید چه موقع افزودن اطلاعات بیشتر به خبر را متوقف کنید یا از بازنویسی خبری موجود دست بکشید و چه موقع نسخه ای تازه را شروع کنید.

این کار معمولا وظیفه کسی است که سایت را اداره می کند.

لینک های بیرونی

مطالعات در باره کاربری سایت ها نشان می دهد که برای برخی از کاربران لینک هایی که ما همراه اخبارمان ارائه می دهیم، یکی از مهمترین عناصر است. لینک ها باید بخشی از خبر تلقی شوند، وگرنه گنجاندن آنها مفهومی ندارد. همچنین باید چنین تصویری داشته باشید که این لینک ها بر ارزش کلماتی که می نویسد، می افزایند. پیوندها برای تکرار کلمات گنجانده نمی شوند، بلکه هدفشان ارائه اطلاعات بیشتری است که یا ما قادر به بیان آن نیستیم یا در موردش تحقیق نکرده ایم.

نمونه ای بارز لینک هایی است که به مقالات تحقیقاتی می دهیم که یافته علمی خاصی را که در خبر آمده، تشریح می کنند.

اگر تبدیلی کنیم می توانیم تنها به صفحه نخست موسسه ای آموزشی لینک بدهیم که تحقیق مورد نظر را انجام داده یا به صفحه نخست شرکتی که نام آن در خبر آمده است.

اما راه درست این است که به همان مطلبی لینک دهیم که خبر یا گزارش شما به آن اشاره دارد. حتی بهتر این که به جزئیاتی لینک دهید که وقت یا فضای کافی برای توضیح آن نداشته اید.

باید قدری وقت صرف بررسی این لینک ها کنید تا مطمئن شوید ارزش این را دارد که خواننده مطلب شما یک کلیک دیگر نثار آن کند.

<http://www.bbcpersian.com>

لینک به سایت بی بی سی فارسی

<http://www.bbcpersian.com/iran>

لینک به صفحه ایران سایت فارسی بی بی سی

http://www.bbc.co.uk/persian/iran/story/2007/03/070308_la-iaea-iran.shtml

لینک به یک گزارش خاص در صفحه ایران سایت فارسی بی بی سی

لینک های درونی

راه دیگر انتشار خبری تازه و کمک به کاربر برای درک اطلاعاتی که شما گردآوری کرده اید، این است که از لینکهای درونی استفاده کنید.

این لینکها به کاربر کمک می کند بدون آن که صفحه خبر را ترک کند، روی کلیدواژه ها کلیک کند تا به جمله یا پاراگرافی برسد که موضوعی خاص را توضیح می دهد.

گاهی اگر گزارش خبری بلند می نویسید، شاید بهتر باشد چند لینک در بالای مطلب بگذارید تا کاربر را به نکات مهم گزارش هدایت کند.

می توانید در کادرهای متن دار خبر نیز از لینکهای درونی استفاده کنید یا لینکهای درونی به نکات مهم مطلب را درون یک کادر بگذارید.

زیاده روی نکنید. کاربران خیلی آسان سردرگم می شوند. چه بسا حوصله آنها سر برود و از خواندن خبر منصرف شوند.

یادتان باشد، همانند سایر تکنیکهای روزنامه نگاری اینترنتی، هدف از بکار بردن لینکهای درونی ارائه اطلاعات به مخاطبان به شیوه ای کارآمدتر و آراسته تر است. وقتی لینکها دیگر چنین نقشی ایفا نکنند، خاصیتی معکوس خواهند داشت.

کاربران علاقه دارند لینک دقیق دریافت کنند.

لینک دادن به صفحه نخست مفید است.

لینک دادن به صفحه اصلی بخش خیر مفید تر است.

لینک دادن به صفحه مربوط به گزارش مورد نظر بهترین شیوه است

خطر لینک

شما باید هوشیار و حساس باشید و فقط به آن سایت هایی لینک بدهید که اعتباری همسان اعتبار شما دارند.

هرچند لینکها ابزار ارزشمندی برای ارائه خبر و گزارش هستند، ولی خطرات بالقوه زیادی به همراه دارند. شما هیچ کنترلی روی محتوای مطالبی که به آنها لینک می دهید، ندارید. شاید شما هنگام نوشتن خبر به صفحه مناسبی لینک می دهید، ولی از کجا معلوم گرداننده سایت لینک یافته در آینده چیز دیگری در آن صفحه نگذارد؟

آگهی دهندگان نیز می توانند از این لینکها بهره ببرند. روزنامه نگاران به ندرت برمی گردند تا این لینکها را چک کنند. گاه ممکن است یک شرکت غیر متعهد وقتی دریابد که شما صفحه ای را به سایت خود لینک داده اید، آن را به سوی یک صفحه تجاری هدایت کند.

باید هوشیار باشید و تنها به سایتهای مورد اعتمادی لینک دهید که اعتباری همسنگ اعتبار سایت شما دارند.

همچنین مساله ذوق و شایستگی نیز حائز اهمیت است. اگرچه اکثر سایتها با عباراتی نظیر "این سایت مسئول محتوای سایتهای دیگر نیست" خود را مصون نگه می دارند، ولی شما مسئولید که آیا سایتهایی که با سایت شما مرتبط می شوند، شایسته هستند یا خیر.

یک محک خوب این است که ببینید آیا محتوای سایت لینک یافته مطابق با ذوق و معیار های کیفیت که شما در سایت خود اعمال می کنید، هست یا خیر.

زدودن جزییات دست و پا گیر

در روزنامه نگاری اینترنتی زدودن اضافات و جزییات دست و پا گیر برای آشکار کردن اصل خبر، یک هنر است.

به آسانی ممکن است چنان در داستان فرو روید که در میان تلی از جزییات سردرگم شوید و توجه‌تان از نکته مهم خبر منحرف شود. گاهی روزنامه نگاری که مطلبی می نویسد، ممکن است آنقدر خود را به نکات آن نزدیک بداند که اصل مطلب را فراموش کند.

گاه روزنامه‌نگاران با جاهای زیادی تماس می گیرند، دنبال اطلاعات پیش زمینه ای فراوانی می گردند با آنقدر با موضوع دخیل می شوند که زاویه واقعی خبر را نادیده می گیرند. ذهنشان، همانند میزکارشان، آکنده از اطلاعات می شود.

هنر روزنامه نگاری اینترنتی این است که با زدودن جزییات دست و پاگیر، هسته خبر را آشکار کنید.

اغلب اوقات سردبیر یا مسوول سابت به خبرنگاران کمک می کند، ولی اگر تنها هستید، باید مرتبا از خود پرسید که مطلب درباره چیست، چه رخ داده، چرا اهمیت دارد، چه کسانی را تحت تاثیر قرار میدهد، چگونه تاثیر می گذارد و احتمالا بعدا چه اتفاقی خواهد افتاد.

نکات پیچیده را کنار بزنید و به سراغ نکات اساسی بروید. کدام جمله کل خبر را خلاصه می کند؟ در سراسر خبر یا گزارش، جملات را کوتاه و صریح بنویسید. آنچه را درباره خبر می دانید، فهرست وار بنویسید. کلمات پرطمطراق را بکار نگیرید. شما برای آگاه کردن مردم عادی می نویسد، نه برای فخر فروشی به همتایان خود.

شاخ و برگ دادن به جزییات

بعضا اتفاق می افتد که شما نکات بسیار اندکی درباره خبر دارید ولی باید چیزی درباره آن بنویسید. خبری جاری را باید به هنگام کنید و شاید فقط یک نکته تازه برای افزودن داشته باشید.

در این صورت، وظیفه شما عکس موقعی است که جزییات دست و پاگیر را کنار می زنید. در چنین شرایطی، ناگزیر می شوید نهایت بهره را از حداقل جزییات ببرید.

این کار نیز خودش یک هنر است. نباید با آب و تاب دادن غیر صادقانه، اهمیت موضوع را کم رنگ کنید، ولی می توانید با بازگویی واضحات در بستر خبری که تازه مخابره شده، ارزشی واقعی به خبر خود ببخشید.

هدف این نیست که سخن پردازی کنید، بلکه فکر کنید و ببینید مردم عادی به چه اطلاعاتی نیاز دارند، آنگاه با استفاده از اطلاعات موجود در میان مطالب سازمان خبری خود به این نیازها پاسخ بگویید.

با بیان صرف واضحات، هوش خوانندگان را دست کم نگیرید، ولی در عین حال حواستان باشد که مبادا با نگفتن جزییات اساسی، خبر را کم ارزش کنید. فقط با حفظ توازن معقول می توان با افزودن تنها یک نکته جدید یک خبر جدید با محتوی نوشت.

همچنین می توانید نقل قولی از یکی از خبرنگاران متخصص سازمان خبری خود ذکر کنید. این کار به اخبار شما ارزش منحصر به فرد می بخشد.

فشرده کردن نکات پیچیده

اغلب اوقات وقتی خبری تازه مخابره می شود، اکثر خبرنگاران کمابیش می دانند چه می خواهند بنویسند. ولی گاه هر چه اطلاعات بیشتری در جریان نوشتن خبر بدست می آید، کار خلاصه کردن نکات مهم در یک متن خبری کوتاه دشوارتر می شود.

این مساله بخصوص در مورد اخبار اقتصادی، فنی و علمی پیش می آید. اصطلاحات این گونه حوزه ها گاه مملو از کلمات ناآشناست.

چه بسا مفاهیم این اصطلاحات به قدری گسترده باشد که شاید نتوانید نکات اصلی را برای کاربران جمع بندی کنید.

چالش شما هنگام رویارویی با این گونه اخبار این است که نکات پیچیده را فشرده و قابل فهم کنید. همیشه باید به این فکر کنید که این گونه اخبار برای مردم عادی چه مفهومی دارد.

اگر مفهومی را درک نمی کنید، آن را در مطلب خود نیاورید. اگر فکر می کنید جمله ای قابل درک نیست، از آن استفاده نکنید.

کاربران به وب سایت شما مراجعه می کنند تا بفهمند در دنیا چه می گذرد. وقتی روی مطالب سایت شما کلیک می کنند، توقع دارند شما در مورد رویدادهایی که برای مخاطبان اهمیت دارد، تحقیق، کاوش و تجزیه و تحلیل کرده و به نتایجی رسیده باشید.

وقتی خوانندگان روی سایت شما کلیک می کنند باید برای سؤالاتشان در مورد خبر خاص پاسخ بیابند نه اینکه سوالات بیشتری در ذهنشان ایجاد شود.

آنها هرگز نباید مطلبی را در وب سایت شما بخوانند و حس کنند که بر معلوماتشان افزوده نشده است.

مطالب را در حد فهرست کردن اجزای اصلی آن فشرده کنید.

چه اتفاقی افتاده که خبر شده است؟ وضعیت قبلا چطور بود؟ این تحول جدید چه تبعاتی دارد؟ چه کسی (یا کسانی) در پشت آن قرار گرفته؟ چرا این کار را کرده اند؟ چه موقع این کار را کردند؟ چه کسی تحت تاثیر قرار می گیرد؟ مساله چطور حل و فصل می شود؟

اکثر اوقات کار شما این است که پیچیده ترین مطالب را بردارید و به مطلبی جمع و جور، روان، روشن و دارای مفهوم تبدیل کنید.

گزارشهای خبری

گاه از شما خواسته می شود بجای خبر، یک گزارش خبری برای وب سایت تان بنویسید. گزارش خبری نسبت به خبر، محصولی متفاوت است. تفاوت اصلی در این است که گزارش، بیشتر از تحلیل نکات خبر تشکیل شده تا صرفاً ارائه آن نکات.

همچنین باید آن تحلیل را در چارچوب تحولات بگذارید تا کاربر مسائل را بهتر درک کند.

معمولاً گزارش خبری برای انتشار در کنار یک خبر نوشته می شود. از همین رو، برقراری لینک میان مطالب مرتبط اهمیت دارد. معمولاً خبر اصلی به گزارش خبری لینک زده می شود و نکات برجسته گزارش را می توان، همانگونه که پیشتر آموزش داده شد، در کادری در دل خبر آورد.

گزارش خبری هم می تواند به همه پرسشهای مطرح شده در خبر پاسخ دهد، هم می تواند روی یک موضوع متمرکز شود و هم می تواند پرسشی بی پاسخ باشد تا خوانندگان ترغیب شوند به موضوعات خبر فکر کنند. برای نوشتن گزارش خبری، لازم نیست پاسخ همه سوالات را بدانید، ولی به یک مقدمه و یک نتیجه گیری نیاز دارید.

در گزارشهای خبری نیز به کارگیری تکنیکهایی مانند گنجاندن کادری برای نکات برجسته، گاهشمار یا نقل قول و غیره می تواند مفید باشد.

صفحات ویژه

گاه خبر بقدری وسیع است که صفحه ای ویژه را می طلبد. سایتهای خبری بزرگ برای این صفحات ویژه نامهای گوناگونی دارند. این صفحه در سایت خبری بی بی سی "نگاه ژرف" نام دارد و در سی ان ان، "گزارشهای ویژه".

سردبیر سایت خبری شما معمولاً در چنین مواردی تصمیم به راه اندازی یک صفحه ویژه می گیرد:

- خوانندگان علاقه زیادی به آن خبر دارند و برای تشریح همه نکات خبر، اطلاعات پیش زمینه ای زیادی نیاز است - از جمله مرگ یک سیاستمدار برجسته یا شخصیتی بزرگ از عالم هنر.
- خبر حائز اهمیت است و به تشریح و کنکاش نیاز دارد - نظیر جنگ عراق یا گسترش اتحادیه اروپا.
- خبر به این زودی کهنه نمی شود - احتمالاً عناصر بیشتری به آن خواهد افزود.
- این خبری است که سایت شما تصمیم گرفته جزییات مفصل آن را در راستای یک کارزار توضیح دهد - مانند آلودگی، گرمایش زمین و فقر.

نوشتن مطلب برای صفحات ویژه خودش یک هنر است. محتوایی که تولید می کنید، اغلب آمیزه ای از اخبار، گزارشهای خبری و اجزای دیگر است که می تواند نقشه های تعاملی، فایل های صوتی و تصویری، آلبوم عکس، فرصت رای دادن و بسیاری از ابزارهای اینترنتی دیگر برای ارائه اطلاعات باشد.

رمز موفقیت این است که صفحه ویژه را ساده نگه دارید. به صفحه "نگاه ژرف" بی بی سی بروید و روی بعضی مطالب کلیک کنید.

ببینید چطور می توان از نقشه های تعاملی استفاده کرد. توجه کنید که متنها چقدر کوتاه است. دقت کنید که لینکهای درونی، طرحهای گرافیکی، گاهشمارها و نکات برجسته چطور به خدمت گرفته شده اند.

توجه داشته باشید که چطور مطالب تا حد امکان کوتاه و خلاصه شده تا اطلاعات لازم به مخاطب داده شود. ببینید چگونه نکات پچیده را فشرده و قابل فهم کرده اند.

مخاطب را شرکت دهید

اکثر اخبار این ارزش را دارد که کاربران را نیز دخیل کنید. می توانید موضوعی را به رای گیری بگذارید یا شاید تالاری تعاملی دایر کنید. این موارد هم برای اخبار سخت و هم نرم مفید است.

سایت خبری بی بی سی بعد از وقوع زمین لرزه ای در ترکیه در سال ۱۹۹۹ میلادی اقدام به راه اندازی یک سخنگاه به نام Talking Point کرد. خطوط تلفن بین المللی قطع شده بود ولی تلفنهای داخلی کار می کرد.

بستگان زلزله زدگان از سراسر دنیا که قادر نبودند از طریق تلفن با ترکیه تماس بگیرند، شروع کردند به تماس گرفتن با سخنگاه بی بی سی، تا اطلاعاتی درباره خویشاوندان خود بیابند. در همان حال، کاربران اینترنت در استانبول از طریق شبکه تلفن داخلی روی خط بودند و گزارشهای دست اولی از عواقب زلزله می دادند.

سپس کاربری در ترکیه از کسانی که قادر نبودند با تلفنهای بین المللی به بستگان خود تلفن کنند، تقاضا کرد شماره های خود را در تالار بگذارند تا وی و گروهی از دوستانش بتوانند به آنها تلفن کنند. آنها تلفن می زدند و جوابها را در سخنگاه می نوشتند.

سپس این حرکت در تالار تعاملی بی بی سی به بخشی از اخبار آن روز تبدیل شد. رادیو و تلویزیون بی بی سی نیز این تحول را پوشش دادند.

هرگز قدرت افزودن مردم عادی به تیم گردآوری اخبار خود را دست کم نگیرید.

خلاصه درس "مبانی روزنامه نگاری اینترنتی"

مبانی

هدف هر وب سایت خبری باید این باشد که اخبار ضروری را به کارآمدترین، آراسته ترین و موثرترین شیوه به کاربران خود عرضه کند.

نقش روزنامه نگار آنلاین کمابیش مشابه نقش هر روزنامه نگار دیگر است. اصول روزنامه نگاری نیز یکسان است. تنها تفاوت‌های موجود، در ابزار و مهارت های لازم برای ارائه اخبار و اطلاعات در اینترنت است.

شما کماکان با حقایق سروکار دارید. جملات شما همچنان باید قابل درک بوده و از لحاظ دستوری (فعل و فاعل و مفعول) صحیح باشد.

گستره وب سایت

اکنون بیش از پیش وب سایت‌های متعلق به شبکه های رادیویی و تلویزیونی یا روزنامه ها بصورت یک رسانه همگرای تولید خبر عمل می کنند. هدف این است که در سراسر خروجی ها از جمله اینترنت و سایر رسانه های تعاملی، اعتبار اخبار آن سازمان خبری بازتاب یابد.

ساختار خبر

طول ایده آل برای اخبار در اینترنت از ۵۰۰ کلمه تجاوز نمی کند. گزارشهای خبری و تحلیلی می تواند بلندتر باشد، ولی اخبار باید کوتاه بماند.

روزنامه نگاران محتوای فزاینده ای تولید می کنند که در سایر دستگاه های دیجیتال انتشار می یابد. از همین رو، لازم است که هر چقدر می توانید مختصر بنویسید و کلمات غیرضروری یا بیهوده را کنار بگذارید.

تیتیر باید به تنهایی مفهوم داشته باشد. نباید مانند برجسب کالا باشد، بلکه باید جمله ای کوتاه باشد. انتخاب تیتیر خوب تنها نشانه مهارت در روزنامه نگاری نیست، بلکه به سازمان خبری شما امکان می دهد از آن به عنوان "تیکر" (Ticker) در سایر خروجی های خود استفاده کند.

اولین پاراگراف خبر نباید تیتیر را تکرار کند، بلکه باید، بدون تکرار، اطلاعات بیشتری به مخاطب بدهد. همچنین پاراگراف نخست باید مستقل و با تیتیر همخوان باشد.

بخش بعدی خبر از چندین پاراگراف تشکیل شده که هر کدام نکات ضروری بیشتری به داستان خبری شما می افزایند. وقتی به یکصدمین کلمه مطلب می رسید، باید عناصر اصلی خبر را ارائه کرده باشید.

از چهارصد کلمه باقیمانده می توانید برای افزودن به ارزش خبر، از جمله نقل قول، آمار و تحلیل استفاده کنید.

تجزیه ساختار خبر

اگر فکر می کنید خبر شما بیشتر از ۵۰۰ کلمه ارزش دارد و تمام جوانبش را تنها می توان در ۱۵۰۰ کلمه بیان کرد، شاید بهتر باشد همه نکات را کنار هم بچینید و ببینید آیا می توانید خبرتان را به اجزایی کوچک ولی مرتبط تجزیه کنید.

تجزیه ساختار یک خبر بزرگ، راه کار مهمی برای روزنامه نگاران اینترنتی است. بدین ترتیب آنها می توانند نکات اساسی خبر را در ۵۰۰ کلمه بیان کنند، ولی همچنین می توانند آن را به اخبار مرتبطی لینک دهند که توضیحات بیشتری درباره اجزای خبر اصلی می دهد.

نکات را بگویید، بدون آب و تاب

در دنیای رسانه‌ها که بسیاری از سازمانهای خبری در آن همزمان برای چندین خروجی، محتوا تولید می‌کنند، روزگار قلمفرسایی به سر رسیده است.

کاربران اغلب برای دسترسی به اینترنت باید وقت و پول هزینه کنند و به این دلیل اگر شما بجای بیان جزییات ضروری، نکات خبر را با آب و تاب بگویید یا با صنایع ادبی بیارائید، دلخور می‌شوند.

متن داخل کادر، گاهشمار و نکات برجسته

می‌توان از کادرهای متن دار، خط‌سیرهای زمان و نکات برجسته در سایر مطالب استفاده کرد تا کاربر در هر کجا بتواند تمام جزییات مورد نیاز را یکجا بیابد و این فرصت را داشته باشد که با کلیک کردن روی موضوع یا نکته‌ای که بیشتر قابل توجه است، جزییات بیشتری بیاموزد.

گرافیک

به کمک گرافیک می‌توان نکات اساسی خبر را به شیوه‌ای چنان چشمگیرارایه کرد که در یک نگاه، کاربر را آگاه کند. البته گرافیک نمی‌تواند جای متنی شیوا را بگیرد، ولی چنانچه در خبر یا گزارش گنجانده شود، می‌تواند نکات مهم آن را برجسته کند.

عکس و شرح عکس

عکسها بخصوص تصاویری که در صفحه نخست و صفحه اصلی هر بخش بکار گرفته می‌شود، باید کاربر را به خواندن مطلب وسوسه کند.

تصاویری که سر و شانه را نشان می‌دهد، به ندرت مطلوب است؛ هرچند در برخی مطالب، مانند ملاقاتهای سیاسی، چاره دیگری نیست.

عکس می‌تواند قدرت زیادی به تاثیرگذاری اخبار و گزارشهای شما ببخشد. بهترین تصاویر آنهایی است که کاربر را به مکث وامی‌دارد.

شرح عکس باید درک متن را تقویت و توجه کاربر را جلب کند. شرح عکس با این حال برجسب کالا نیست. نباید واضحات را بیان کند.

هدف این نیست که نشان دهید زیرکید. زیرک بازی ممکن است مخاطب را سردرگم کند. هدف این است که متن خبر را صریح و روشن بنویسید و توجه خواننده را جلب کنید تا خبر را تا آخر بخواند.

سرقت ادبی

هرگز محتوای سایت دیگری را برنارید که به نام سایت خود منتشر کنید. این کار نه تنها غیر اخلاقی، بلکه فوق العاده خطرناک است. اگر نمی‌توانید مطمئن شوید که همه نکات و جزییات از منابع خودتان یا از خبرنگاران سازمانهای خبری شما بدست آمده، از گنجاندن آن در اخبار و گزارشها خودداری کنید.

تنها مطالبی را منتشر کنید که می‌دانید درست است و می‌توانید از درستی آن دفاع کنید.

سرعت یا دقت در خبررسانی

وقتی خبری منتشر شده و اطلاعاتش در اختیار عموم قرار گرفته، اغلب رسانه‌ها برای پیشدستی در مخابره آن با هم وارد رقابت می‌شوند. تلاش برای پیروزی در این رقابت، هدف ارزشمندی است ولی تنها به این شرط که تمام نکات اساسی خبر را داشته و از صحت آن مطمئن شده باشید.

هیچ چیزی بدتر از این نیست که خبری را برای اولین بار منتشر کنید و بعد ناگزیر شوید آن را از بین ببرید. کاربران متوجه خواهند شد که شما اشتباه کرده بودید.

ابراز نظر و دیدگاه

در تمام اشکال روزنامه نگاری، نقش خبرنگار ارائه حقایق است. وظیفه شما افزودن اظهار نظر به خبر نیست و قطعاً شما وظیفه ندارید که دیدگاهتان را ابراز کنید.

اگر شما خبرنگاری هستید که حوزه و تخصص خاصی دارید، می‌تواند درباره اتفاقات اظهار نظر کنید، ولی اکثر روزنامه نگاران اینترنتی که در سایتهای خبری عمومی کار می‌کنند، نباید اظهار نظر کنند.

انتشار خبر بصورت بخش بخش

اغلب در شرایطی که خبری تازه پخش شده (Breaking News)، جزییات اندکی برای انتشار دارید. شاید نکته ای در دست داشته باشید که خبر بر آن استوار باشد. اولین کار این است که جمله ای بر پایه اطلاعات موجود بنویسید و منتشر کنید.

سپس می‌توانید جزییات بیشتری به آن خبر بیافزایید و از نو منتشر کنید.

اولین نسخه خبر شاید حتی عکس نداشته باشد. شاید یک جمله کوتاه باشد. پاراگراف بعدی شاید فقط اطلاعات پیش زمینه ای ارائه می‌دهد یا جمله ای باشد که خبر را در بستر تحولی دیگر قرار می‌دهد.

هرگاه جمله ای به خبر اضافه می‌شود، می‌توانید آن را از نو منتشر کنید. اگر در موقعیتی هستید که خبر را همزمان با وقوعش مخابره می‌کنید، دلیلی ندارد که صبر کنید تا تمام خبر برسد.

همیشه به یاد داشته باشید که به موازات تکامل خبر، شاید لازم باشد خلاصه، عکس یا تیتر تازه ای برای خبر انتخاب کنید.

اما دستپاچه نشوید. باید این مهارت را کسب کنید که بتوانید تشخیص دهید چه موقع خبری به اتمام رسیده و خبری تازه آغاز شده است.

چه وقت یک خبر تکمیل می‌شود

وقتی یک خبر فوری در حال تحول است، شما اطلاعات بیشتری به دست می‌آورید و به آن خبر می‌افزایید. سرانجام خبر تکمیل می‌شود، ولی اطلاعات بیشتر همچنان از راه می‌رسد.

آنچه برای روزنامه نگاران اینترنتی مهم است این است که تشخیص بدهند که چه موقع یک خبر تکمیل شده و دیگر نباید روی آن کار کرد، بلکه باید اطلاعات بعدی مربوط به آنرا در یک خبر تازه ارائه کرد.

افزودن لینک

مطالعات در باره کاربری سایت‌ها نشان می‌دهد که برای برخی از کاربران لینکهایی که ما همراه اخبارمان ارائه می‌دهیم، یکی از مهمترین عناصر است. لینکها باید بخشی از خبر و مکمل اطلاعاتی تلقی شوند، که ما ارائه کرده ایم و گرنه گنجاندن آنها مفهومی ندارد. لینکها برای تکرار کلمات گنجانده نمی‌شوند، بلکه هدفشان ارائه اطلاعات بیشتری است که یا ما قادر به بیان آن نیستیم یا در مورث تحقیق نکرده ایم.

خطرات لینکها

هرچند لینک ابزار ارزشمندی برای ارائه خبر و گزارش است، ولی خطرات بالقوه زیادی نیز به همراه دارند. شما هیچ کنترلی روی محتوای مطالبی که به آنها لینک می دهید، ندارید. باید هوشیار باشید و تنها به سایتهای مورد اعتمادی لینک دهید که اعتباری همسنگ اعتبار سایت شما دارند.

زدودن جزییات دست و پاگیر

به آسانی ممکن است چنان در داستان فرو روید که در میان تلی از جزییات سردرگم شوید و توجه تان از نکات مهم خبر منحرف شود. گاهی روزنامه نگاری که مطلبی می نویسد، ممکن است آنقدر خود را به جزییات آن نزدیک بداند که اصل مطلب را فراموش کند.

هنر روزنامه نگاری اینترنتی این است که با زدودن جزییات دست و پاگیر، هسته خبر را آشکار کنید.

شاخ و برگ دادن به جزییات

در اوقات دیگر، شما نکات بسیار اندکی درباره خبر دارید ولی باید چیزی درباره آن بنویسید. خبری جاری را باید به هنگام کنید و شاید فقط یک نکته تازه برای افزودن داشته باشید.

در این صورت، وظیفه شما عکس موقعی است که جزییات دست و پاگیر را کنار می زنید. در چنین شرایطی، ناگزیر می شوید نهایت بهره را از حداقل جزییات ببرید. این کار نیز خودش یک هنر است. نباید با آب و تاب دادن دغل آمیز، اهمیت موضوع را کم رنگ کنید، ولی می توانید با بیان واضحات در بستر خبری که تازه مخابره شده، ارزش بیشتری به خبر خود ببخشید.

فشرده کردن نکات پیچیده

نقش روزنامه نگار اینترنتی این است که مفاهیم پیچیده و اطلاعات مفصل را بصورت تکه های قابل هضم برای خوانندگان توضیح دهد.

خوانندگان هرگز نباید روی سایت شما کلیک کنند و سردرگم، یا سرگشته تر از پیش شوند. آنها هرگز نباید مطلبی را در وب سایت شما بخوانند و حس کنند که بر معلوماتشان افزوده نشده است. آنها هرگز نباید مطلب خبری پیچیده ای بخوانند و بیش از آنچه نکته ای آموخته باشند، در ذهنشان سوال شکل گرفته باشد.

هر مطلب را آنقدر فشرده و چکیده کنید که فقط اجزای اصلی آن باقی بماند.

گزارشهای خبری

گزارش خبری نسبت به خبر، محصولی متفاوت است. تفاوت اصلی در این است که گزارش، بیشتر از تحلیل نکات خبر تشکیل شده تا صرفاً ارائه آن نکات.

گزارش خبری هم می تواند به همه پرسشهای مطرح شده در خبر پاسخ دهد، هم می تواند روی یک موضوع متمرکز شود و هم می تواند پرسشی بی پاسخ باشد تا خوانندگان ترغیب شوند به موضوعات خبر فکر کنند. برای نوشتن گزارش خبری، لازم نیست پاسخ همه سوالات را بدانید، ولی به یک مقدمه و یک نتیجه گیری نیاز دارید.

صفحات ویژه

نوشتن مطلب برای صفحات ویژه، خود یک هنر است. محتوایی که تولید می کنید، اغلب آمیزه ای از اخبار، گزارشهای خبری و اجزای دیگر است که می تواند نقشه های تعاملی، فایلهای صوتی و تصویری، آلبوم عکس، فرصت رای دادن و بسیاری از ابزارهای اینترنتی دیگر برای ارائه اطلاعات باشد.

مخاطب را شرکت دهید

اکثر اخبار این ارزش را دارد که کاربران را نیز دخیل کنید. می توانید موضوعی را به رای گیری بگذارید یا شاید ایستگاه سخن ایجاد کنید. این موارد هم برای اخبار سخت و هم نرم مفید است.

هرگز قدرت افزودن مردم عادی به تیم گردآوری اخبار خود را دست کم نگیرید.

نوشتن برای وب

مبانی

خوب شروع کنید

مقدمه‌های غیر خبری

تیترها = سرخط‌ها = عناوین

کوتاه و ساده بنویسید

پیدا کردن نبض مخاطب

سبک نگارش در وب

لذت لینک

تا جایی که می‌توانید مطلب‌تان را تعاملی (اینتراکتیو) تهیه کنید

به تصویر ببانید

ویرایش حیاتی است

مجبور نیستید برای وب فقط از وب بنویسید

مبانی

نکته مثبت درباره نوشتن برای وب این است که برای خوب انجام دادن این کار هیچ راز پنهانی در کار نیست. اگر می‌توانید برای روزنامه‌ها و مجلات مطالب خوبی بنویسید، باید بتوانید نوشتن برای وب را نیز به آسانی بیاموزید.

در واقع بسیاری از جنبه‌های نوشتن برای وب، برای روزنامه نگارسیک قدیم که با روزنامه‌های کاغذی کار می‌کند آشناست. دبیر صفحه در روزنامه‌های کاغذی کسی است که همه مطالبی را که خبرنگاران، نویسندگان و ستون‌نویسها فرستاده‌اند می‌بیند و اطمینان حاصل می‌کند که این مطالب در ستونهای صفحه‌اش جا داده می‌شود.

یک دبیر صفحه خوب می‌تواند مطالب بلند را طوری فشرده کند که هیچیک از جزئیات مهم آن حذف نشود. او می‌تواند تیترهای خوب بنویسد و جملات بلند را کوتاه کند. همه این مهارتها در کار نوشتن برای وب دارای اهمیت هستند.

دیگر جنبه‌های نوشتن برای وب مانند جلب توجه خواننده از همان پاراگراف نخست و اندیشیدن به مخاطب، در مورد رسانه‌های دیگر نیز مصداق دارند.

خوب شروع کنید

جمله اول باید جالب باشد و گرنه خواننده مطلب را تا آخر دنبال نخواهد کرد. به اصطلاح "گل سر سبد" مطلب را باید در همان آغاز کار آورد.

به خاطر داشته باشید که پاراگراف اول شما در جاهای مختلفی دیده می‌شود: شاید به عنوان لینک یا تبلیغ در جاهای مختلف سایتتان و حتی در سایتهای دیگر آورده شود. بنابراین همیشه اطمینان حاصل کنید که پاراگراف اول به تنهایی دارای معنای کامل و مستقلی باشد.

برای خلاصه خبرها، گزارشها و گزارشهای کوتاه خبری تا جایی که می‌توانید پاسخ آن پنج پرسش معروف چه/چرا/کی/چه کسی/کجا را در پاراگراف اول بدهید. دارید به خواننده می‌گویید که خبر قرار است دقیقاً درباره چه چیزی باشد و به آنها امکان می‌دهید که تصمیم بگیرند آیا می‌خواهند جریبات بیشتری درباره آن بدانند یا نه.

احتمالاً برای پاراگراف اول مطلبتان جای بسیار کمی خواهید داشت. به چند صفحه خبری نگاهی بیندازید و ببینید در پاراگراف اول خبرهای آنها چند کلمه به کار رفته است. کدامشان بهتر است و کدامیک می‌تواند شمارا به داخل متن خبر بکشاند؟

بخش خبر بی بی سی / سی ان ان / الجزیره انگلیسی / بخش خبری گوگل / Africa Daily / Irish News

مقدمه‌های غیر خبری

برای انواع دیگر گزارشها، تلاش خود را روی جالب کردن تمام داستان متمرکز کنید. اینکه همه مطالب باید با پاسخ به چه/چرا/کی/چه کسی/کجا شروع شود افسانه ای بیش نیست.

برای مثال گزارشی درباره پشت پرده خبرها می تواند با جالبترین نکته یا نقل قول آغاز شود. مطلبی درباره سبک زندگی می تواند با نقل قول جالبی آغاز شود که بعدها در خلال مطلب اطلاعات بیشتری درباره آن داده می شود.

ممکن است دولت گزارشی درباره مالیات منتشر کرده باشد پر از اطلاعاتی که خواننده به آنها اهمیت می دهد. اگر با اطلاعات خیلی مهم آغاز کنید، خوانندگان مطلب را پی خواهند گرفت. اگر مطلب با معرفی منبع گزارش و زمان انتشار آن آغاز شود ممکن است خواننده علاقه چندانی به دنبال کردن مطلب پیدا نکند. چرا خواننده باید به گزارشی که دولت منتشر کرده علاقه نشان بدهد؟ دولتها همیشه گزارش منتشر می کنند.

اما اگر گزارش درباره کاهش مالیات و پولدار شدن خواننده باشد، مقدمه را با همین موضوع آغاز کنید. البته حالا می توانید چه/چرا/کی/چه کسی/کجا را هم در مقدمه بگنجانید. اما این کار را همیشه در پاراگراف اول نکنید.

اگر از شما خواستند نقدی بنویسید، مجبور نیستید مستقیم به سراغ جزئیات طرح داستان فیلم، کتاب و یا نمایشنامه مورد نقد بروید. با یک نظر جالب و یا با یک نکته بحث برانگیز که بعدا در ادامه مطلب به آن خواهید پرداخت، شروع کنید.

طرح یک سوال یا کنار هم گذاشتن نا معمول دو کلمه، ممکن است برای جلب توجه خواننده کافی باشد. در وب باید برای جلب توجه مخاطب بیش از همیشه تلاش کنید. چون رقبای شما تنها به اندازه یک کلیک از شما فاصله دارند. اگر نجنبید از شما جلو خواهند زد.

تیترها = سرخط ها = عناوین

تیترها مثل مقدمه برای این طراحی شده اند که خواننده را به داخل مطلب شما بکشانند. وقتی می خواهید تیتری بنویسید باید با دقت به مخاطب تان فکر کنید.

باید در این باره نیز فکر کنید که تیترتان در چه جاهای دیگری ظاهر می شود. در بعضی از سایتها، تیترها علاوه بر آنکه همراه مطلب می آیند، به شکل های دیگری نیز نمایش داده می شوند؛ مثلا در "نوار خبری" که معمولا بالای صفحه اصلی قرار دارد و خبرهای تازه را اطلاع می دهد یا به صورت زیرنویس در تلویزیونهای دیجیتال و یا هر قسمت دیگری از سایت. در این صورت، باید اطلاعات زیادی را فقط در چند کلمه خلاصه کنید تا خواننده تان سردرگم نشود.

در سایتهای دیگر، تیترها فقط در یک صفحه دیده می شوند و شما امکان آن را دارید که خلاقیت بیشتری نشان دهید. باید مرز بین تیتر جذاب و جالب و تیتر مبهمی که خواننده را سردرگم می کند را، در نظر بگیرید. اگر می دانید که خوانندگان تان سن و سالی دارند، با ارجاع دادن به نکاتی درباره فرهنگ پاپ امروزی که فقط نسل " ام تی وی " آنها را می فهمند، در واقع آنها را از دایره مخاطبان تان بیرون رانده اید. البته عکس این نکته هم می تواند در موارد دیگر صادق باشد.

در شرایط مطلوب، پیش از نوشتن تیتر صبر کنید تا مطلب تمام شود و عکسی هم برای آن پیدا کرده باشید. یک تیتر خوب اغلب به خاطر همنشینی و هماهنگی کلمات با عکس است که موثر واقع می شود. تیتر نویسی قطعاً مهارتی است که نیاز به تمرین دارد. بیان مطلب در ۵۰۰ کلمه آسانتر از بیان همان مطلب با پنج کلمه است!

کوتاه و ساده بنویسید

مردم معمولاً برای مطالعه روی وب فرصت بسیار کمی دارند. در ضمن، خواندن مطلب روی صفحه کامپیوتر چشمهای شان را آزار می دهد. با کوتاه نویسی و پرهیز از نوشتن عبارات غیرضروری به آنها کمک کنید.

جیکاب نیلسن کارشناس آمریکایی وب می گوید که خواندن مطلب روی وب به میزان 25 درصد دشوارتر از خواندن مطلب روی کاغذ است. هرچند احتمالاً اندازه گیری میزان دقیق این دشواری غیرممکن است، باید پذیرفت که مطمئناً خواندن از روی صفحه کامپیوتر مشکلتر از خواندن از روی کاغذ است.

بنابراین واقعاً باید درباره تعداد کلمات مطلب تان به دقت فکر کنید. می توانید برای تعداد کلمات محدودیت تعیین کنید، مثلاً در سیستم تولید محتوای سایت خبری بی بی سی، تعداد کلمات مقدمه و دیگر قسمتهای مطالب حدوداً مشخص شده است.

به گفته نیلسن: "نوشتن برای وب مهارت خاصی است. بیشتر شبیه نوشتن برای تبلیغات و بروشور نمایشگاههاست تا نوشتن کتاب یا مقاله." برخی از کارشناسان توصیه می کنند که برای نوشتن در وب، تعداد کلماتی را که در نوشته های معمول و غیراینترنتی خود به کار می برید، نصف کنید. البته این توصیه به طول نوشته های غیراینترنتی شما بستگی دارد و به این معنی نیست که اگر در حالت عادی بیش از حد طولانی می نویسید، فقط تعداد کلماتتان را برای وب نصف کنید و همچنان طولانی بنویسید.

بسیار مهم است که پاراگرافهای تان را کوتاه نگه دارید و معمولاً در هر پاراگراف خود را به بیان صرفاً یک ایده محدود کنید. یک پاراگراف برای وب معمولاً طولانی تر از یک یا دو جمله نیست؛ که همین دو جمله هم معمولاً با یک فاصله یا "نقطه سرسبز" از هم جدا می شوند.

اگر فرصت دارید: نگاهی به سایت خبری بی بی سی بیندازید. ببینید آیا می توانید مقدمه ای پیدا کنید که بیشتر از ۳۰ کلمه داشته باشد؟

"با به کار بردن ابهام، تشبیه و استعاره های کهنه و نخ نما، شما نیروی ذهنی کمتری صرف می کنید اما مفهوم مطلبتان را نه تنها برای خواننده بلکه برای خودتان هم گنگ و مبهم باقی می گذارید."

جورج اورول

درباره کلمات و عباراتی فکر کنید که چیزی به مطلب اضافه نمی کنند. جیکاب نیلسن می گوید: "زبان متکلف و تعارف آمیز مانع درک مطلب است." به بیان دیگر، خواندن مطلبی که به زبان ساده نوشته شده، راحت تر است.

استفاده از کلیشه هم بد است. از کاربرد اصطلاحات نخ نما و زیاد مصرف شده و همبطنطور اصطلاحاتی که تازه مد شده اند پرهیز کنید. در هر زبان عبارات و نحوه بیانی هست که اصحاب رسانه از روی تنبلی از آن استفاده می کنند و کاربران را می آزارند. مثلاً در زبان فارسی نویسندگان ضعیف از عباراتی مانند "شایان ذکر است" و "گفتنی است که" که چیزی به مطلب شان اضافه نمی کند، استفاده می کنند.

اگر نوشته تان مردم را خسته کند و آزار دهد، آنها از مطلب شما رویگردان می شوند و اگر هم در صفحه تان بمانند زود خسته می شوند و چیز زیادی از نوشته تان در یادشان نمی ماند. باید از سخن پردازی به شیوه مدیران نیز پرهیز کرد. استفاده از این زبان نشان می دهد که درباره حرفی که می زنید فکر نکرده اید و دارید حرف کس دیگری را طوطی وار پس می دهید.

مطلبی که بر اساس اطلاعاتی که سازمان نوشته شده باید طوری نوشته شود که هرگز معلوم نشود نسخه برداری از روی یک اطلاعاتی است. چنین مطالبی را که از بیرون به شما می رسد بازنویسی کنید تا جایی که صدا و لحن رسانه خودتان را پیدا کند.

یادتان باشد که کسانی که در بخش روابط عمومی نهاد های مختلف کار می کنند و همچنین آنها که دستی در سیاست دارند گاهی کلمات و عباراتی را جعل می کنند یا از خودشان در می آورند تا عمداً خواننده را سردرگم کنند. اگر کلمات و عبارات آنها را بدون آنکه در آن شک و تردید کنید، تکرار کنید آنوقت آنها برنده شده اند.

پیدا کردن نبض مخاطب

برقراری ارتباط با مخاطبان امری حیاتی است: خوب نوشتن، به آنچه می‌نویسید ربط دارد نه به قواعد خشک. خود را به جای مخاطب قرار دهید، این بدان معنی است که باید تا جایی که می‌توانید درباره مخاطبان اطلاعات داشته باشید. روزنامه‌ها و مجلات موفق، میلیون‌ها پوند برای این کار خرج می‌کنند.

اگر بتوانید درباره تمایلات، علایق و نگرانیهای خوانندگان اطلاعاتی داشته باشید، نوشته‌تان دقیق‌تر از آب در می‌آید. برای مثال اگر متوسط سن خوانندگان‌تان را بدانید، می‌توانید ارجاعات فرهنگی‌تان را هم با علایق آنها میزان کنید. نوشتن درباره موسیقی یا رویدادهای سیاسی که سن خوانندگان‌تان به آنها قد نمی‌دهد کاری بی‌فایده است، مگر اینکه بخواهید درس تاریخ بدهید.

به زبان ساده: "ببینید کاربران چه چیزی را دوست دارند. درباره همان بنویسید." اگر نمی‌توانید درباره بازار کارتان تحقیق کنید، ببینید مردم در چت روم‌ها (اتاق‌های گپ و گفتگو) یا در ایمیل‌هایشان به موسسه شما چه چیزهایی می‌نویسند. با این حال باید هشیار باشید که نظرات کسانی که ساعتها وقت‌شان را در چت روم‌ها می‌گذرانند ممکن است با نظر عامه مردم یکی نباشد.

سبک نگارش در وب

از خط کشیدن زیر مطالب پرهیز کنید چون خوانندگان فکر می‌کنند با یک لینک طرف هستند. در کاربرد حروف بزرگ یا CAPITAL در زبان انگلیسی افراط نکنید. (این مثل فریاد زدن است) خواندن حروف سیاه آسانتر از خواندن حروف ایتالیک یا ایرانیک است. از دستور زبان ساده‌ای استفاده کنید. جملاتتان را کوتاه نگاه دارید. علامت تعجب به ندرت موثر واقع می‌شود! مخصوصا اگر بیشتر از یکی باشد!!!

داشتن یک شیوه‌نامه ویرایشی یا رسم الخط برای سایتتان مهم است. این باعث تداوم در کارتان می‌شود و دستورالعمل لازم را برای مواردی که یک کلمه را می‌توان به شکلهای مختلفی نوشت، ارائه می‌دهد.

مثلا تاریخها را به شکلهای مختلفی می‌توان نوشت که هیچکدام از دیگری درست‌تر نیست. اما لازم است که همیشه و در همه موارد آنها را به یک شکل بنویسیم. مثلا یازده سپتامبر یا یازدهم سپتامبر یا ۱۱ سپتامبر یا ۹/۱۱/۲۰۰۱. شیوه‌نامه ویرایشی باید کاربرد یک سری عبارات کلیشه‌ای را هم ممنوع کند، مثلا کاربرد "مورد استفاده قرار دادن" ممنوع است اما "استفاده کردن" مجاز است.

برای ایجاد تداوم باید اطمینان حاصل کنید که هرکسی که برای سایتتان مطلبی می‌نویسد از شیوه‌نامه ویرایشی شما استفاده می‌کند که می‌تواند همان شیوه‌نامه‌ای باشد که برای رادیو، تلویزیون و روزنامه نیز از آن استفاده می‌کنید. هرچند که در اغلب موارد مطلب وب کوتاه‌تر از یک مطلب چاپی است.

در این زمینه شیوه‌نامه‌های روزنامه‌گردین چاپ لندن و بخش خبر بی‌بی‌سی برای مطالعه بیشتر پیشنهاد می‌شود.

لینک

بدنه مطلب تان را پر از لینک نکنید چون ممکن است مخاطب را از صفحه تان به بیرون هدایت کنید. در ضمن با این کار، خواندن مطلب را برای آنها دشوار می کنید. لینکها را در آخر مطلب یا جای دیگری در صفحه جمع کنید. اما یادتان باشد که از لینک استفاده کنید. این کار سایت شما را به راهنمایی قابل اعتماد برای منابع روی وب تبدیل می کند.

برای اینکه کار خواننده را راحت کنید باید لینک مستقیم بدهید. این بدان معنی است که باید خواننده را دقیقاً به همان صفحه ای که مقاله یا مطلب مورد نظر در آن است هدایت کنید نه به صفحه اول سایتی که مطلب روی آن قرار دارد.

لینکهایی را در مطلب بگذارید که به موضوع مربوط باشند. به صفحاتی لینک بدهید که مطالب آن تغییر نمی کند. مثلاً به صفحه اول سایت خبری بی بی سی لینک ندهید. به مطلب مربوطه لینک بدهید. از لینک دادن به اولین نتایجی که درباره موضوعی از جستجو در گوگل به دست می آورید خودداری کنید. دقت کنید که دقیقاً به مهمترین بخش وب سایت لینک بدهید. کار را برای خواننده راحت کنید.

دادن لینک مستقیم به معنی ارجاع دادن کاربر به اصل یک مقاله است:

مثلاً بهتر است دقیقاً به اصل این مطلب لینک بدهیم:

<http://www.guardian.co.uk/guardianeducation/story/0,,333994,00.html>

تا اینکه به وبسایتی لینک بدهیم که این مقاله روی آن است:

<http://www.guardian.co.uk>

تا جایی که می توانید مطلب تان را تعاملی (اینترکتیو) تهیه کنید

اگر می توانید، برای شرکت دادن کاربران در سایت، به آنها یک نشانی ایمیل بدهید. ایمیل شخصی تان را ندهید. اگر بتوانید از پاسخ خوانندگان به نوعی استفاده کنید، عالی می شود. به این ترتیب مردم خودشان را عضوی از سایت شما خواهند دانست و حداقل از نظر تئوری پیوسته به سایت شما مراجعه خواهند کرد.

اما واقع بین باشید. در سال ۲۰۰۳ تنها ۴۲ نفر به یک نظر سنجی با استفاده از پیامهای کوتاه sms که توسط " نیو ویژن " انجام شده بود پاسخ دادند. نیو ویژن روزنامه ای است که در کامیالا منتشر می شود و برگزارکنندگان نظرخواهی متوجه نبودند که در اوگاندا کمتر کسی تلفن همراه دارد. بنابراین بعید است که نتایج نظرخواهی با استفاده از تلفن همراه، بازتاب نظرات عموم باشد.

یادتان باشد که نمی توانید عضویت در گروههای تازه اینترنتی را به مردم تحمیل کنید. سعی کنید راهی به گروههای موجود پیدا کنید. اگر می خواهید یک تخته پیام راه بیندازید به جای اینکه موضوعهای تازه ای را به آنها تحمیل کنید، باید ببینید آنها سرگرم بحث درباره چه چیزی می شوند.

بر اساس قوانین بریتانیا حتی اگر سایت شما یک سخنگاه یا چت رومی است که شما اعلام کرده اید مسئول محتوای اظهارات دیگران در آن نیستید، باز هم شما ناشر همه چیزهایی هستید که روی سایت تان دیده می شود.

بنابراین، مسوولان سایتهایی که بریتانیایی هستند باید اطمینان حاصل کنند که قوانین مربوط به کار رسانه ای (قانون ضد افتراء، قانون برابری در دادگاه، قانون ابرومندی و غیره) را زیرپا نمی گذارند. شما هم باید از قوانین مربوطه در کشور های خودتان آگاه باشید.

شاید بخواهید برای جلوگیری از بروز مشکل، کسی را موظف کنید که مطالب را پیش از قرارگرفتن روی تخته پیام بررسی کند. به این ترتیب می توانید پیامهایی را انتخاب کنید که درست نوشته شده اند و از کاربرانی که یک حرف را بارها و بارها می زنند یا به نفرت پراکنی می پردازند دوری کنید. بخش صدای شما در بی بی سی نمونه خوبی از این نوع تخته پیامهاست و بخش مهمی از وبسایت به شمار می آید.

به تصویر بیاندیشید

در وب سایت نیز، درست مثل مجله و روزنامه، شما باید تصور کنید که متن و تصویر در طراحی صفحه چطور در کنار هم می نشینند. بخصوص در صفحه اول که باید مردم را به دیدن صفحات دیگر ترغیب کنید، این نکته اهمیت بیشتری دارد. در شرایط مطلوب، عکس را در مراحل آغازین انتخاب کنید چون این انتخاب بر سیمای کلی مطلب اثر می گذارد.

یک تصویر قوی می تواند خواننده را به داخل مطلب بکشاند. با این حال به خاطر داشته باشید که اندازه عکس محدود است. یک صحنه شلوغ در قطع بزرگ روزنامه ممکن است خیلی هم خوب باشد. اما در وب این کار امکان پذیر نیست و عکسهای کوچکتر موثرترند.

علی القاعده، عکس تک نفره و عکس سر تا شانه دو تا سه نفره در اندازه های کوچکتر بهترین تاثیر را می گذارند. به عکس سمت چپ نگاه کنید.

ممکن است مجبور شوید عکس را خودتان تامین کنید. بنابراین ببینید چه نوع تصویری بیشتر به کارتان می آید. این هم مهم است که در مورد طراحی صفحه خوب در وب آموزش ببینید. از اینکه از نزدیک با طراح همکاری کنید هراسی نداشته باشید. یک صفحه که خوب طراحی شده باشد زیاد عکس ندارد. عکسها هم از نظر اندازه فایل و هم از نظر طول و عرض کوچک هستند تا خوب و سریع در صفحه نمایان شوند.

یادتان باشد تا یک alt tag توضیحی هم اضافه کنید. alt tag همان متنی است که وقتی با ماوس روی عکسی می روید، آن را می ببینید و هر جا که تصویر نمایش داده نشود، جایگزین عکس می شود.

ویرایش حیاتی است

در سازمان های بزرگ، یک روش منظم برای ویرایش نهایی همه مطالب قبل از انتشار وجود دارد. اگر در سازمان شما چنین روندی وجود ندارد، آن را ایجاد کنید!

در وب سایت های کوچک معمولاً افراد به خود زحمت نمی دهند که کسی را پیدا کنند که بتواند کارشان را ویرایش کند. مطلب ویرایش نشده، از ظاهرش پیداست. کسی را پیدا کنید که بتواند این کار را برای شما انجام دهد و مطلب تان را پیش از انتشار ببیند. صرفاً برای آسانی کار یا فقط از روی تنبلی، مطالب تان را بدون ویرایش منتشر نکنید.

**اگر ناچارید
منظورتان را از آنچه
نوشته اید برای
ویراستار توضیح
بدهید؛ معلوم می شود
که باید مطلب را
دوباره بنویسید.**

اگر سیستم تولید محتوای تان مطالب را بلافاصله روی وب منتشر می کند، کسی را پیدا کنید که مطلب تان را روی سیستم دیگری مثلاً Word برای تان بخواند. یک بار هم مطلب را وقتی که روی سایت رفت بخوانید. یا باید این کار را بکنید و یا باید مطلب تان پیش از انتشار روی همان سیستمی که محتوا را در آن تولید می کنید خوانده و ویرایش شود. این نکته را هم در نظر داشته باشید که بیشتر مردم مطالب را روی کاغذ (پرینت) راحت تر ویرایش می کنند تا روی صفحه کامپیوتر.

از اینکه کسی نوشته تان را تغییر دهد ناراحت نشوید. یک ویراستار خوب کارتان را طوری بهبود می دهد که اصلاً متوجه آن نمی شوید. خودتان نمی توانید این کار را بکنید چون زمان زیادی به آن کار چشم دوخته اید.

اگر ناچارید منظورتان را از آنچه نوشته اید برای ویراستار توضیح بدهید؛ معلوم می شود که باید مطلب را از نو بنویسید.

همچنین اگر مطمئن هستید که دارید کار کس دیگری را بهتر می کنید، در تغییر دادن آن کوتاهی نکنید. یادتان باشد که حتی بهترین نویسندگان جهان هم عاداتهای نابجایی دارند که مثل تیک عصبی است. آنها بی آنکه بخواهند، یک عبارت را در جاهای مختلف مطلب شان مرتب تکرار می کنند.

مورخان خبره ادبیات از همین اشتباهات برای تعیین اصل بودن نسخه های خطی استفاده می کنند و کارآگاهان به همین روش خطاکاران را از روی ردپای آنها گیر می اندازند.

یک ویراستار خوب همچنین اطمینان حاصل می کند که آنچه شما نوشته اید از نظر قانونی مشکلی ندارد. این کار خوبی است که گاهی از میلیونها پوند خسارت و جریمه جلوگیری می کند.

ده اشتباهی که نویسنده ها نمی بینند (اما می توانند به آسانی آنها را برطرف کنند):

http://www.holtuncensored.com/ten_mistakes.html

مجبور نیستید برای وب فقط از وب بنویسید

اینکه دارید برای وب می نویسید به آن معنی نیست که تمام اطلاعات تان را هم باید از روی اینترنت بگیرید.

وب برای کسی که روی وب می نویسد منبع مفیدی است. سایتهای بخصوصی برای پیدا کردن نامها، اطلاعات زمینه ای و قوانین مفید هستند. مثلا سایتهایی مانند آی ام دی بی یا بانک اطلاعات سینمایی، تحقیق درباره فیلمهای قدیمی را ساده کرده اند.

اما تحقیق روی وب تا همین مرحله خوب است. شما همچنان نیاز دارید با آدمهای واقعی حرف بزنید و سوالهای تان را از آنها پرسید. همیشه یادتان باشد که اگر مطلبی را خیلی راحت از گوگل پیدا کردید، این بدان معنی است که دیگران هم می توانند همین کار را بکنند.

در مورد همه منابع روی وب تردید کنید. صرف اینکه منبعی روی وب است نشان درستی اطلاعات آن نیست.

بسیاری از کسانی که روی وب می نویسند از استانداردهای شما در مورد معتبر بودن منابع پیروی نمی کنند و بنابراین اطلاعاتی توأم با پیشداوری ارائه می دهند.

حتی سایتهای رسمی سازمانهای عمده ممکن است پر از بی دقتی باشند یا ممکن است اطلاعات شان کهنه باشد. مردم لزوما همیشه اطلاعات به درنخور را حذف نمی کنند و چنین اطلاعاتی ممکن است به عنوان نتیجه جستجوی شما ظاهر شود.

همیشه نقل قول های دست اول داشته باشید که یا حضوری و یا از طریق تلفن گرفته شده باشد.

توانایی شما بعنوان نویسنده برای توضیح امور پیچیده به زبان ساده احتمالا مفید ترین دارایی شما روی وب است.

اگر درباره موضوعاتی می نویسید که با آنها آشنایی ندارید، به جای رونویسی از مطالب غیرقابل درک روی وب، از یک کارشناس یا همکار آگاه بخواهید چیزهایی را که نمی دانید برایتان توضیح بدهد.

خلاصه درس "نوشتن برای وب"

مبانی

نکته مثبت درباره نوشتن برای وب این است که برای خوب انجام دادن این کار هیچ راز جادویی در کار نیست. به خلاصه کردن مطالب بلند بدون دست بردن در جزئیات مهم آنها و همچنین به کوتاه کردن جملات طولانی عادت کنید.

خوب شروع کنید

جمله اول باید جالب باشد و گرنه خواننده مطلب را تا آخر دنبال نخواهد کرد. مطلب را کوتاه نگاه دارید و گرنه کسی آن را تا آخر نخواهد خواند. یادتان باشد که پاراگراف اول ممکن است در جاهای مختلفی مورد استفاده قرار بگیرد. در مورد سخت خبر می توانید تا جایی که ممکن است چه/چرا/چه وقت/چه کسی/کجا را در پاراگراف اول بگنجانید. مطالب دیگر را با هر چیزی که فکر می کنید توجه خواننده را جلب می کند شروع کنید.

کوتاه و ساده بنویسید

مردم معمولاً برای مطالعه روی وب فرصت بسیار کمی دارند. در ضمن، خواندن مطلب روی صفحه کامپیوتر چشمهای شان را آزار می دهد. با کوتاه نویسی و پرهیز از نوشتن عبارات نالازم به آنها کمک کنید. از کلیشه، اصطلاحات و طرزبیان مدیران دوری کنید. از زبانی که چیزی به مطلب اضافه نمی کند پرهیز کنید. سعی نکنید مطلب تان مثل آگهی به نظر بیاید. اگر باعث آزار مردم شوید آنها صفحه شما را ترک می کنند و دیگر بر نمی گردند.

پیدا کردن نبض مخاطب

ارتباط پیدا کردن با مخاطبان امری حیاتی است. باید تا جایی که می توانید درباره مخاطبان اطلاعات داشته باشید.

سبک

از خط کشیدنی زیر مطالب و (در انگلیسی) استفاده از حروف بزرگ اجتناب کنید. خواندن حروف سیاه آسانتر از خواندن حروف ایتالیک یا ایرانیک است. از دستور زبان ساده استفاده کنید. جملات تان را کوتاه نگاه دارید. علامت تعجب به ندرت موثر واقع می شود! مخصوصاً اگر بیشتر از یکی باشد!!! داشتن یک شیوه نامه ویرایشی یا رسم الخط برای وب سایت تان امر مهمی است.

لینک

بدنه مطلب تان را پر از لینک نکنید. به این ترتیب ممکن است مردم را از صفحه تان به بیرون هدایت کنید. در ضمن با این کار، خواندن مطلب را برای آنها دشوار می کنید. برای اینکه کار خواننده را راحت کنید باید لینک مستقیم بدهید. این بدان معنی است که باید خواننده را دقیقاً به همان صفحه ای که مقاله یا مطلب مورد نظر در آن است هدایت کنید نه به صفحه اول سایتی که مطلب روی آن قرار دارد. پسوند shtml نشان می دهد که صفحه مربوطه تا مدتی تغییر نخواهد کرد.

تا جایی که می توانید سایت تان را اینترنتیو (تعاملی) کنید

اگر می توانید، برای دخیل کردن کاربران در سایت، به آنها یک نشانی ایمیل بدهید. ایمیل شخصی تان را ندهید. اگر بتوانید از پاسخ خوانندگان به نوعی استفاده کنید، عالی می شود. به این ترتیب مردم خودشان را عضوی از سایت شما خواهند دانست و مرتب به آن سر خواهند زد.

به تصویر بیاندیشید

در وبسایت نیز، درست مثل مجله و روزنامه، باید تصور کنید که متن و تصویر در طراحی صفحه چطور در کنار هم می نشینند. یک عکس خوب همراه با یک شرح عکس خوب خواننده را به داخل مطلب می کشاند. با این حال تصاویر بزرگ و صحنه های شلوغ به ندرت روی وب موثر واقع می شوند. شناخت طراحی خوب را یاد بگیرید و از همکاری با طراح نترسید. یک وبسایت خوب ساده است و استفاده از آن راحت است.

همیشه مطلب تان را به کسی بدهید تا آن را ویرایش کند

در یک سازمان بزرگ، یک روش منظم برای پایان کار و حصول اطمینان از آنکه کاری که در دست انتشار است حتماً ویرایش شده، وجود دارد. اگر در سازمان شما چنین روندی وجود ندارد، آن را ایجاد کنید! شما نمی توانید مطلب خودتان را ویرایش کنید.

از کارتان فراتر بروید
تحقیق روی وب مفید است اما جای جستجوی شخصی برای اطلاعات از راه تلفن یا مراجعه را نمی گیرد. عادت کنید
که موضوعات پیچیده را به زبان ساده توضیح بدهید.

گزارش نویسی چند رسانه‌ای

مقدمه

بازگشت به مبانی

چالش

همگرایی و واگرایی

خطرات و مزایا

تولید همزمان برای چند رسانه یعنی چه؟

نگارش اخبار

مقدمه

نخستین درس این مجموعه اختصاص داشت به مبانی روزنامه نگاری اینترنتی. در درس دوم درباره چگونگی نوشتن برای وب گفتیم. موضوع این درس این است که چگونه می توان آن شیوه ی مدیریت محتوا را بر تولید مطالب اعمال کرد که در نتیجه مطالب تولید شده بدون کار بیشتر روی آن، در چند رسانه قابل استفاده باشد.

کوتاه سخن اینکه در این درس به شما آموزش داده می شود که چگونه محتوایی را تولید کنید که همزمان در چند رسانه قابل استفاده باشد.

این مقدمه شاید برای سردبیران و مسوولان اداری و مالی قابل فهم تر باشد، ولی لازم است که تولید کنندگان مطالب نیز منطق این شیوه کار را درک کنند.

نگارش برای چند رسانه هم برای کاربر و هم برای سازمان خبری مزایایی دارد. این امر به کاربر این امکان را می دهد که همان اخبار را در هر جا و با هر وسیله دلخواه دریافت کند.

سازمان خبری می تواند در منابع صرفه جویی کند، به دوباره کاری و بازنگری پایان دهد، می تواند محتوای تازه تولید کند و اعتبار خبری خود را تقویت کند.

مزیت دیگر نگارش و انتشار چند رسانه ای در این است که امکان انتشار محتوای تولید شده را از طریق هر رسانه نو ظهور دیگر در آینده فراهم می کند.

من (دیوید بروئر، تهیه کننده این درس) نخستین بار این شیوه را در تابستان سال ۲۰۰۰ میلادی در سایت سی ان ان امتحان کردم؛ زمانی که سردبیر بخش اروپا، خاورمیانه و آفریقای واحد تعاملی (اینتراکتیو) بودم.

من در حال راه اندازی یک سایت خبری برای آن بخش بودم، ولی در عین حال می بایست مطالبم را برای تله تکست، اینترنت موبایل (WAP)، اس ام اس، متن دیجیتال، صفحات پلاسما و اینترنت پرسرعت و نیز تلویزیون تعاملی می فرستادم؛ بدون آن که هزینه تازه ای ایجاد کنم.

در آن زمان، تیمهای مختلفی در مقر سی ان ان در شهر آتلانتا سرگرم بازنگری و بازنویسی مطالب برای برخی از این رسانه ها بودند. روشن بود تیم کوچک من که برای اروپا، خاورمیانه و آفریقا مطلب تهیه می کرد، امکانات بازنویسی را نداشت.

به این دلیل ناگزیر بودم روشی بیابم که امکان بدهد مطالب (که یکبار تولید می شدند)، بصورت خودکار در همه رسانه های مبتنی بر متن، منتشر شوند. ما این کار را در بخش اروپا انجام دادیم و واحد آتلانتا نیز خیلی زود از ما پیروی کرد.

این درس، شما را با منطق و راهکارهای این روش آشنا می کند. در پایان این درس، شما مهارتهای اولیه لازم برای نگارش مطلب برای چند رسانه را فرا گرفته اید و امیدوارم متوجه شوید که چرا این شیوه از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است.

حتی اگر سازمان خبری شما هنوز به سمت الگوی چند رسانه ای حرکت نکرده باشد، آنچه در این درس آمده به شما کمک می کند که مطالب را به شیوه ی بهتری تولید کنید.

بازگشت به مبانی

راه حل ساده تولید محتوای خبری برای عصر دیجیتال از برخی از اصول ابتدایی روزنامه نگاری نشأت می‌گیرد.

چرا که حتی با پیشرفته ترین راه حل های فنی به دشواری می توان مطالب آشفته را سروسامان بخشید.

روزنامه نگارانی که برای رسانه های دیجیتال مطلب تهیه می کنند، باید محتوای خود را در قالب امکانات فنی تولید کنند، نه مجزا از آن. همین مساله نحوه تولید محتوا توسط آنها را تعیین می کند. فناوری باید نوشته های آنها را دگرگون کند تا در اینترنت یا هر وسیله دیگر بصورت قابل فهم انتشار یابد.

به منظور تولید محتوای سازگار با این شیوه، روزنامه نگاران باید برخی از اصول کار را مجدانه رعایت کنند.

جملات باید کوتاه و روان نوشته شود. تیتر باید به تنهایی مفهوم داشته باشد. خلاصه مطلب باید به تنهایی قابل فهم باشد یا همراه تیتر ارائه شود. این دو باید مکمل هم باشند و همدیگر را تکرار نکنند.

اخبار را باید به شیوه روزنامه نگاری هرم وارونه نوشت، تا چنانچه از جایی قطع شد یا خواننده قید خواندن آن را زد، برای او قابل فهم باشد.

اخبار باید صرفا حاوی نکات اساسی باشد، بدون شاخ و برگ زاید. اخبار باید همان اطلاعات اصلی را که از قدیم مبنای روزنامه نگاری بوده به اطلاع مخاطب برساند؛ چه کسی، کجا، چه وقت، چه چیزی و چگونه.

این مسئله از اهمیت کار روزنامه نگار کم نمی کند، بلکه اصولی را اعمال می کند که باعث می شود تا اخبار را افراد بیشتری بتوانند روی دستگاه های مختلف دریافت کنند. چالش روزنامه نگار این است که شیوه ای برای نگارش بیابد که محتوایی را که یکبار تولید می شود، از طریق خروجی های گوناگون منتشر کند.

بیل شنکلی، سر مربی باشگاه فوتبال لیورپول، برای نحوه بازی کردن تیمش فلسفه ساده ای داشت. او به بازیکنان می گفت: "بگذارید کار را توپ انجام دهد."

او به آنها می آموخت بجای آن که دور بدوند و خود را از نفس بیاندازند، در یک موقعیت بمانند، توپ را پاس دهند و بگذارند توپ کار اصلی را انجام دهد؛ بعد به موقعیت تازه ای بروند، توپ را بگیرند و این روند را تکرار کنند.

تولید محتوا برای عصر دیجیتال تاحدودی مشابه این سبک فوتبال است. روزنامه نگاران باید بگذارند ابزارشان، کار را انجام دهد. تنها دغدغه روزنامه نگاران باید یافتن و ارائه نکات خبری در قالب جملات باشد. بقیه کار را ابزار فنی انجام می دهد. اما نحوه ارائه آن نکات توسط روزنامه نگاران بسیار مهم است.

ابزار فنی موجود به مدیران خبر امکان می دهد سازوکار سیالی در تحریریه ایجاد کنند تا مطالب خبر نگاران بعد از ارائه به بانک اطلاعات، بدون بازتولید بتوانند در تمام رسانه های دیجیتالی مبتنی بر متن انتشار یابد.

این ابزار همچنین می تواند اصول مورد نظر سردبیران مانند طول تیتر، جمله یا پاراگراف را اعمال کند.

زیبایی این روش در این است که به سازمان خبری امکان می دهد تا مطالب خود را در رسانه های تازه و متنوع منتشر کند و در عین حال در منابع صرفه جویی و تداوم را حفظ کند.

چالش

چالش تمام سازمانهای خبری این است که محتوا را با استفاده بجا و موثر از تمام امکانات، به بهترین شکل و به نحوی مقرون به صرفه در تمام رسانه های دیجیتال منتشر کنند تا به این ترتیب ارزش اخبار پایه شان تقویت شود.

برای کمک به قضاوت درباره این که آیا یک استراتژی تهیه محتوا برای چند رسانه برای سازمان خبری شما مناسب است یا خیر، باید دو کار انجام دهید:

۱- باید مطمئن شوید که بازاری برای محتوای تولیدی شما در سایر رسانه ها وجود دارد.

۲- باید در عمل اطمینان حاصل کنید که مجموعه ای از اطلاعات در قالب متن وجود دارد که اساس تقریباً همه خدمات خبر رسانی شما را تشکیل میدهد.

اگر بازار خبر و مجموعه اخبار پایه را دارید، اولین گام را در راه شکل بخشیدن به استراتژی چند رسانه ای خود برداشته اید.

اگر حس می کنید که بازار لازم را ندارید، شاید لازم باشد مدتی وقت صرف کنید و ببینید کاربران شما چگونه به اخبار دست می یابند، سایر واحدهای خبری چکار می کنند و چقدر دستگاه های دیجیتال در منطقه ای که برای آن خبر پخش می کنید، موجود است.

اگر احساس می کنید اخبار پایه در اختیار ندارید که بتواند مبنای اکثر خدمات خبررسانی را تشکیل دهد، باید نگاهی تازه به سیر کار در تحریریه خود، فرصتهای ارایه مطلب روی خروجی های مختلف، محتوای تولیدی، سطح مهارت و تعداد کارکنان و چگونگی استفاده از منابع بیاندازید و پرسش های بالا را دوباره بپرسید.

در آنصورت شاید ببینید که جوابتان تغییر کرده و اخبار پایه است که می تواند مبنای اکثر، اگر نگوئیم همه، خدمات خبررسانی شما را تشکیل دهد.

مساله این است که اراده کافی برای تشخیص اخبار پایه و بعد اعمال تغییرات لازم در تحریریه برای انتشار آن اخبار را داشته باشید.

فرمول کار، همانطور که در بالا توضیح داده شد، ساده است. بطور خلاصه این فرمول عبارت است از:

- کاربرد بهتر مطالب
- نوشتن بکپاره مطالب برای استفاده چند رسانه ای
- اصول تازه، جدی و سخت گیرانه برای تهیه و تدوین خبر
- روند منظم تر تولید و تدوین مطالب
- استفاده بهتر از ابزارکار
- انطباق مطالب با امکانات فنی

یادتان باشد این شیوه فقط برای انتشار اخبار پایه چند رسانه ای مناسب است. برای ارایه گزارش و مطالب بلندتر و تحلیلی روش های دیگری وجود دارد.

همگرایی و واگرایی

بسیاری از تحریریه‌ها در این برزخ می‌افتند که چطور با همگرایی و واگرایی در تولید مطالب کنار بیایند. از یک سو، رایانه‌ها، پخش اخبار و ارتباطات همگرا شده و از سوی دیگر، با ظهور مداوم رسانه‌ها یا خروجی‌های تازه دیجیتال، واگرایی مشاهده می‌شود.

چنین تحولاتی روی تولید خبر و رقابت در بازار رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد.

همه سازمانهای خبری توانایی ابداع شیوه‌های تازه تولید مطلب برای انتشار در رسانه‌های جدید را ندارند.

مسلماً این سازمانها نمی‌توانند برای بازنویسی محتوای تولید شده به نحوی که در رسانه‌های مختلف قابل استفاده باشد، تعداد بیشتری روزنامه‌نگار استخدام کنند.

در عین حال آنها نمی‌توانند دست روی دست بگذارند تا رقبا بر این رسانه‌های تازه مسلط شوند.

آنها ناگزیرند روشی برای تولید یکباره محتوا بیابند تا بتوان محتوای تولیدی را بدون بازنویسی یا فرایندهای پیچیده فنی، در همه رسانه‌های مبتنی بر متن منتشر کرد.

در اینجا منظور ما خبرهای ساده روزانه است، نه گزارشهای پیچیده یا تحلیلهای عمیق. صرفاً انتشار اخبار روزانه.

خطرات و مزایا

البته اعمال هرگونه تغییری، خطرات و مزایایی دارد، مخصوصاً تغییری که بر روند تولید اخبار تأثیر می‌گذارد.

برخی از این خطرات ممکن است ناشی از این باشد که:

- مطلبی که در اکثر رسانه‌ها خوب جواب می‌دهد، شاید در یک رسانه خاص چندان خوب کار نکند.
- اگر محتوای تولیدیتان روی همه رسانه‌ها خوب عمل نکند، به احتمال زیاد به اعتبار خبری‌تان آسیب خواهد رسید.

برخی از مزایا نیز ممکن است اینها باشد:

- آسانی انتشار مطالب برای سرویسهای خبری
- کارآمدی و صرفه‌جویی برای تحریریه
- انسجام در پیام اخبار
- تقویت اعتبار خبری

در گذشته، مطالب مخصوص یک رسانه تهیه می‌شد. آینده چند رسانه‌ای ادامه این روش را ناممکن می‌کند. سازمان خبری شما احتمالاً ناگزیر خواهد بود تا از این وضعیت جدید برای تقویت اعتبار و شهرت خود، بازنگری در تخصیص امکانات و بهره‌گیری از فرصتهای تازه استفاده کند.

تولید همزمان برای چند رسانه یعنی چه؟

بهترین کار این است که به اجزای خبر مانند طول تیتر، طول جمله، طول خلاصه خبر و طول خود خبر نگاهی بیاندازیم.

طول اینها بر اساس تعداد کاراکترها تعیین می شود، یعنی تعداد حروف و فاصله ها.

باید طولی را انتخاب کرد که در تمام رسانه ها کارایی دارد. سپس اخبار را باید بر اساس آن فرمول (محدود به تعداد کاراکترها) تولید کرد و در تمام رسانه ها امتحان کرد.

تله تکست، رسانه ای است که کمترین انعطاف پذیری را دارد. صفحه تله تکست ۴۰ کاراکتر عرض و ۲۰ خط طول دارد. پس مجموعاً ۸۰۰ کاراکتر در اختیار دارید.

اما باید برای شماره صفحات، لینک های سریع، چه بسا آگهی و خط خالی برای شکستن متن نیز جا گذاشت.

با در نظر گرفتن همه اینها، روزنامه نگار معمولاً تنها ۵۵۰ کاراکتر در اختیار دارد که می تواند نکات اصلی خبر را با آن بیان کند.

بهترین فرمول برای ارایه مطلب در رسانه تله تکست این است که نگذارید طول تیتر از ۳۵ تا ۳۸ کاراکتر تجاوز کند، اولین پاراگراف ۱۲۰ کاراکتر باشد و پاراگراف دوم ۳۵۰. رویهم می شود ۵۰۵ کاراکتر.

نوشتن خبر را می توانید ادامه دهید و هر چقدر می خواهید بنویسید، ولی بخش فوقانی هرم وارونه باید بر اساس این محدودیت کاراکتر نوشته شود و برای پخش در تله تکست تلویزیون انتخاب شود.

همچنین با پایبندی به این فرمول، از یک خبر، چهار محصول خبری تولید کرده اید. از تیتر و خلاصه می توان برای اس ام اس استفاده کرد که محدود به ۱۶۰ کاراکتر است. همان متنی که برای تله تکست برداشته اید، برای اینترنت موبایل، اخبار کوتاه اینترنتی و تلویزیون تعاملی نیز مناسب است.

تیم فنی شما می تواند این محدودیتهای کاراکتر را در روش مدیریت محتوا یا روش تولید خبر تحریریه اعمال کند.

اما لازم نیست منتظر آنها باشید تا این کار را انجام دهند. می توانید پیش از ابداع راه حل های فنی، اخبار را به این شیوه بنویسید. بدین ترتیب، شما برای کار با الگوی تازه چند رسانه ای آماده اید.

نگارش اخبار

این بخش در درسهای پیشین بررسی شده، ولی بد نیست آن را مرور کنیم. به منظور آن که بتوانید مطالب را برای استفاده چند رسانه ای تولید کنید، باید:

- جملات را کوتاه بنویسید
- مهم ترین نکات خبر را ارایه کنید
- اصل مطلب را بنویسید
- تیترهای مستقل و گویا انتخاب کنید
- خلاصه هایی برای اخبار بنویسید که مکمل تیتر باشد نه تکرار آن
- تیتر و خلاصه را با در نظر داشتن محدودیت کاراکتر بنویسید

همانگونه که پیشتر گفته شد، تیتر باید ۳۵ تا ۳۸ کاراکتر باشد. سی و پنج کاراکتر مناسب ترین تعداد برای تله تکست تلویزیونی است.

خلاصه خبر باید ۱۲۰ کاراکتر باشد و می توان آن را همراه تیتر به عنوان تیتر برای خبر در صفحه اصلی سایت یا صفحه بخش خبری بکار گرفت.

طول دو پاراگراف بعدی نباید بیشتر از ۳۵۰ کاراکتر باشد. این دو پاراگراف به همراه دو عنصر بالا (تیتر و خلاصه خبر) می تواند محتوای مناسبی برای تله تکست یا اینترنت موبایل باشد. تیم فنی شما می تواند جهت تسهیل کار در نرم افزار نگارش خبر محدودیتهای کاراکتر را اعمال کند. همچنین می تواند دکمه ای را تعبیه کند تا پیش از انتشار، ببینید مطلب شما در اس ام اس، اینترنت موبایل، تله تکست یا سایر رسانه ها چه شکلی خواهد بود.

خلاصه درس "گزارش نویسی چند رسانه‌ای"

نگارش مطالب چند رسانه‌ای هم برای کاربر و هم برای تهیه‌کنندگان اخبار مزایایی دارد. کاربر قادر خواهد بود خبر را در هر جا و با هر وسیله دلخواهش دریافت کند. سازمان خبری نیز با صرفه‌جویی در منابع، تولید محصولات تازه و تقویت اعتبار خبری خود از این شیوه بهره‌مند می‌شود.

بسیاری از تحریریه‌ها در این برزخ می‌افتند که چطور با همگرایی و واگرایی در تولید مطالب کنار بیایند. از یک سو، رایانه‌ها، پخش اخبار و ارتباطات همگرا شده و از سوی دیگر، با ظهور مداوم رسانه‌های تازه دیجیتال، واگرایی مشاهده می‌شود.

همه سازمانهای خبری توانایی ابداع شیوه‌های تازه تولید مطلب برای انتشار در رسانه‌های نوین را ندارند. آنها ناگزیرند سیستمی برای تولید یکباره محتوا بیابند تا بتوانند مطالب را بدون بازنویسی یا طی فرایندهای پیچیده فنی، در همه رسانه‌های مبتنی بر متن منتشر کنند.

روزنامه‌نگاری که برای رسانه‌های دیجیتال مطلب تهیه می‌کند، باید محتوای خود را در قالب امکانات تولید کننده نه مجزا از آن.

آنها باید جملاتی کوتاه و روان بنویسند. تیتر باید به تنهایی مفهوم داشته باشد. چکیده مطلب باید به تنهایی قابل فهم باشد یا همراه تیتر عرضه شود. این دو نباید رقیب هم باشند و نه مطالب یکدیگر را تکرار کنند.

اخبار را باید به شیوه روزنامه‌نگاری هرم وارونه نوشت، تا چنانچه از جایی قطع شد یا خواننده از خواندن آن منصرف شد، برای او قابل فهم باشد.

اخبار باید مهم‌ترین نکات را در خود داشته باشد، بدون شاخ و برگ زاید.

ابزار فنی موجود به مدیران خبر امکان می‌دهد ساز و کار سیالی در تحریریه ایجاد کنند تا مطالب خبرنگاران شان بعد از ارایه به پایگاه اطلاعاتی، بدون کار مجدد، در تمام رسانه‌های دیجیتالی مبتنی بر متن انتشار یابد.

این ابزار همچنین می‌تواند اصول مورد نظر سردبیران مانند طول تیتر، جمله یا پاراگراف را نیز اعمال کند.

چالش تمام سازمانهای خبری این است که محتوا را با استفاده بجا و موثر از تمام امکانات، به بهترین شکل و مقرون به صرفه در تمام رسانه‌های دیجیتال منتشر کنند تا به این ترتیب ارزش اخبار پایه‌شان تقویت شود.

برای کمک به قضاوت درباره این که آیا یک استراتژی تهیه محتوا برای چند رسانه برای سازمان خبری شما مناسب است یا نه، باید مطمئن شوید که بازاری برای محتوای تولیدی شما در سایر رسانه‌ها وجود دارد. و همچنین باید در عمل اطمینان حاصل کنید که یک مجموعه اطلاعات متنی وجود دارد که اساس تقریباً همه خدمات خبر رسانی شما را تشکیل می‌دهد.

اگر بازار مناسب و مجموعه اخبار پایه را دارید، اولین گام را در راه شکل بخشیدن به استراتژی چند رسانه‌ای خود برداشته‌اید.

اگر حس می‌کنید بازاری موجود نیست، شاید لازم باشد کمی وقت بگذارید و ببینید کاربران شما چگونه به اخبار دسترسی می‌یابند، سایر واحدهای خبری چکار می‌کنند و چقدر دستگاه‌های دیجیتال در منطقه شما موجود است.

اگر احساس می‌کنید متون پایه در اختیار ندارید، باید نگاهی تازه به سیر کار در تحریریه خود، فرصتهای ارایه مطلب روی خروجی‌ها، محتوا، سطح کارکنان و کاربرد منابع بیاندازید و آن پرسش را دوباره بپرسید.

در گذشته، مطالب، مخصوص یک رسانه تهیه می‌شد. آینده چند رسانه‌ای ادامه این روش را ناممکن می‌کند. سازمان خبری شما احتمالاً ناگزیر می‌شود از این وضعیت جدید برای تقویت اعتبار و شهرت خود، بازنگری در تخصیص امکانات و بهره‌جویی از فرصتهای تازه استفاده کند.

بهترین راه تولید همزمان برای چند رسانه این است که به اجزای خبر مانند طول تیتر، طول جمله، طول چکیده و طول خود خبر نگاهی بیاندازیم.

طول اینها بر اساس تعداد کاراکترها تعیین می‌شود، یعنی تعداد حروف و فاصله‌ها.

باید در مورد طولی که در تمام رسانه‌ها کارایی دارد، توافق کرد. سپس اخبار را باید بر اساس آن فرمول محدود به تعداد کاراکترها تولید کرد و در تمام رسانه‌ها آزمایش کرد.



روزنامه‌نگاری پژوهشی

روزنامه‌نگاری پژوهشی چیست؟

رخداد‌های که به ماجراهای بزرگ می‌انجامد

مرگ سرباز

فقط یک مرگ؟ یا قاچاق سازمان یافته انسانها؟

اخلاق روزنامه‌نگاری

آرشیو

فشارهای بیرونی بر روزنامه‌نگاری پژوهشی

بیان داستان

روزنامه‌نگاری پژوهشی چیست؟

پژوهش، هسته مرکزی همه نمونه های خوب گزارشگری است. هر خبرنگاری باید یک روزنامه نگار پژوهشگر باشد. خبرنگار به هنگام نزدیک شدن به هر خبری - که اغلب بر بنیان شواهد نامطمئن بنا شده - باید بخواهد که از سطح به عمق برسد، همیشه بخواهد که یک تلفن دیگر بزند، همیشه بخواهد که یک پرسش دیگر هم مطرح کند. اگر به همه خبرها به همین ترتیب نزدیک شوید، درخواهید یافت که تبدیل شدن به یک روزنامه نگار پژوهشگر یک روند طبیعی است. کاری نیست که از همه بربیاید. بعضی خبرنگارها مثل دوده دوی صدمتر هستند. ترجیح می دهند هر روز کمی بدون تا به خبر برسند. دیگران مثل دوده دوهای استقامت اند. آنها دست به تحقیق درباره جزئیات می زنند و آنقدر می گردند تا به یک خبر یا گزارش اصیل و پر قدرت دست پیدا کنند.

این کار به جسارت و پیگیری نیاز دارد. کنجکاوی همراه با دانایی و استقامت می خواهد. کلید این کار تحقیق دقیق است. نتیجه کار باید به عموم خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان درک عمیقتری از جهانی که در آن زندگی می کنند بدهد. اطلاعات، قدرت است. گزارشگری پژوهشی، دادن این قدرت به مردم است که بتوانند بی عدالتی و فساد را افشا کنند. این بخشی اساسی از روند دموکراسی است.

تعریف پذیرفته شده روزنامه نگاری پژوهشی فن کشف و گزارش دادن واقعیاتی است که قدرتمندان نمی خواهند برملا شود. این کار می تواند شامل بررسی اسناد و سوابق، پرورش اطلاعات و اغلب تحقیقات دامنه دار باشد. روزنامه نگاری پژوهشی خوب به وقت، تلاش و پیگیری نیاز دارد.

رخدادهای که به ماجراهای بزرگ می انجامد

بسیاری از خبرهای بزرگ آغازهای کوچکی داشته اند. یکی از مشهورترین بررسیهای خبری تاریخ یعنی گزارش رسوایی واترگیت در دهه هفتاد میلادی با کار دو خبرنگار روزنامه واشنگتن پست روی خبر کم اهمیتی درباره سرقتی از دفتر حزب دموکرات آغاز شد.

اما هنگامی که خبرنگاران برای کسب اطلاعات شروع به کند و کاو بیشتری کردند، دریافتند که دزدان برای این به آن ساختمان وارد شده بودند که میکروفن هایی را برای ضبط مکالمات افراد کار بگذارند. بعد آنها دریافتند که یکی از دزدان دستمزدش را از دفتر تبلیغات انتخاباتی ریچارد نیکسون رئیس جمهور وقت ایالات متحده که عضو حزب جمهور یخواه بود؛ گرفته بود.

این نخستین گامهای بررسیهایی بود که دو سال طول کشید و به استعفای رئیس جمهور انجامید.

آن دو روزنامه نگار، باب وودوارد و کارل برنستاین، شهرت جهانی پیدا کردند و فیلم همه مردان رئیس جمهور با شرکت داستین هافمن و رابرت دفورد در باره آنها ساخته شد.

کار روزنامه نگار شناختن امکانات است. می توانید این را یک شم، یا غریزه یا صرفاً کنجکاوی بنامید.

در اینجا دو مثال دیگر را می بینید که در آنها خبری که از یک ماجرای کم اهمیت آغاز شده بخاطر جسارت خبرنگاران پژوهشگر اهمیت پیدا کرده و مورد توجه واقع شده است. این مثالها بر مبنای رویدادهای واقعی بنا شده اند:

مرگ سرباز

تحقیق درباره مرگ یک سرباز جوان با حکم مرگ اتفاقی به پایان رسیده بود اما روزنامه نگارانی که در این مورد کنکاش بیشتری کردند به موضوع مهمتری درباره زورگویی سازمان یافته در ارتش پی بردند و به طرح این سوال پرداختند که آیا همین امر موجب مرگ آن سرباز و احتمالاً سربازان دیگر شده بود؟

روزنامه نگاران به شیوه ای دقیق و روشمند شروع به روشن کردن ابعاد خبر کردند :

- شهادت نگران کننده ای توسط والدین سرباز ارائه شده بود. آنها نامه هایی از فرزندشان دریافت کرده بودند که در آنها او به وجود فرهنگ زورگویی و آئین های خشن اشاره کرده بود.
- پزشک قانونی شهادت آنها را بخاطر فقدان مدرک وارد ندانست.
- مقامات ارتش بریتانیا وجود هر مساله ای را تکذیب کردند.
- هنگامی که روزنامه نگاران با والدین سرباز صحبت کردند، معلوم شد که آنها با خانواده های دیگر سربازانی که فرزندشان برای آموزش نظامی به همان پادگان رفته بودند، تماس گرفته بودند.
- روزنامه نگاران اعتماد خانواده ها را جلب کردند و با دوستان سرباز متوفی تماس برقرار کردند. آنها موضوع را تایید کردند. آنها فاش کردند که دو سال پیش از آن هم مورد مشابهی اتفاق افتاده بود.

به این ترتیب، با یک پژوهش خبری درباره احتمال وجود زورگویی سازمان یافته در ارتش پیدا شد.

فقط یک مرگ؟ یا قاچاق سازمان یافته انسانها؟

این هم یک مثال دیگر در باره اینکه چطور یک خبر کوچک تبدیل به یک رویداد عمده می شود. در این مورد، ببینید تصور کنیم که شما روزنامه نویسی هستید که این خبر را پوشش می دهید :

- یک روسپی به قتل رسیده. خبر در چند پاراگراف در یک روزنامه محلی چاپ می شود.
- پلیس می گوید که این زن خارجی بود. کارآگاه مسئول پرونده می گوید که او بطور غیرقانونی در این کشور اقامت داشت اما او نمی تواند بگوید که چند زن دیگر در معرض خطر هستند.
- شما به چند سازمان امور زنان تلفن می کنید. یکی از آنها با خشونت علیه زنان مبارزه می کند و سازمان دیگری هدفش آن است که روسپیگری را از حالت جرم خارج کند.
- شما متوجه می شوید که این دو سازمان در واقع با هم در مورد یک تحقیق خیابانی همکاری می کرده اند. آنها دریافتند که تقریباً نیمی از پنجاه روسپی فعال در این منطقه از یک کشور آمده بودند.
- بسیاری از این زنان از ترس حاضر به حرف زدن نیستند اما دو تا از آنها می گویند که توسط گروهی بطور قاچاق به این کشور آورده شده اند و به آنها قول داده شده که برای آنها در "صنعت سرگرمی" کار پیدا می کنند. یکی از آنها موافقت می کند که با شما صحبت کند.
- ما به سراغ کارآگاه پرونده می رویم و آنچه را که متوجه شده اید به او می گوئید.
- او که تحت تاثیر تحقیقات شما واقع شده، فاش می کند که پلیس بسیار نگران مساله قاچاق زنان جوان است.

به این ترتیب شما از یک بررسی جنایی به یک خبر عمده درباره قاچاق سازمان یافته انسان رسیده اید.

اخلاق روزنامه نگاری

دقت

یک روزنامه نگار پژوهشگر تلاش می کند تا حقیقت را دریابد و آن را گزارش کند. بنابر این باید در نوشتن صادق باشید. باید تمام تلاش تان را به کار ببندید تا از دقت خبرتان مطمئن شوید.

بدون شواهد، شما خبری هم ندارید. بدون شواهد، شما خود را در معرض اتهام بی دقتی و پیشداوری قرار می دهید. به این ترتیب اعتبار شما و سازمان تان لطمه خواهد دید.

انصاف

هر شخص یا سازمانی که از آنها انتقاد می کنید باید امکان پاسخگویی داشته باشد و شما باید تمام تلاش تان را بکنید که با آنها یا نمایندگان شان (مثلا وكلا یا روابط عمومی آنها) تماس بگیرید. به افراد می توان مهلت مشخصی داد. مثلا: "لطفا در عرض ۴۸ ساعت جواب بدهید وگرنه ما بنا را بر آن می گذاریم که شما در این مورد مایل به ابراز نظر نیستید."

رعایت نکردن این قاعده می تواند عواقب وخیمی به دنبال داشته باشد. در بسیاری از کشورها قوانینی هست که می گوید اگر شخصیت کسی یا ماهیت کسب و کار او را خلاف آنچه هست معرفی کنید بطوری که اعتبارشان لطمه ببیند، آنها می توانند از شما ادعای خسارت مالی کنند. این قانون به قانون افترا معروف است.

یکی از دلایل اینکه روزنامه تایمز لندن در یک دادگاه در مورد افترا در برابر یک ثروتمند روس بازنده شد این بود که خبرنگار روزنامه در مورد اتهاماتی که به او وارد کرده بود با او تماس نگرفته بود.

قانون

باید با چارچوبهای قانونی کشور خود آشنا باشید.

قوانین امنیت ملی

این قوانین با درجات مختلفی از جدیت در همه جا وجود دارند. ممکن است قوانینی هم در مورد حریم خصوصی افراد، محرمانه بودن برخی امور، حفاظت اطلاعات، مزاحمت و شنود ارتباطات وجود داشته باشد که بر کار روزنامه نگار موثر است. در بسیاری از نقاط نوعی از قانون افترا وجود دارد که افراد اگر گمان کنند که به اعتبارشان لطمه وارد شده می توانند از آن استفاده کنند. اما قانون امر پیچیده ای است و شما باید بدانید چه موقعی باید برای مشاوره به سراغ وكلا بروید و چه چیزهایی را می توانید بگویید و چه چیزهایی را نباید بگویید.

قوانین آزادی اطلاعات

قوانین همچنین می توانند به روزنامه نگاران کمک کنند تا بتوانند به اطلاعات دسترسی بیابند. اکنون بیش از ۵۰ کشور دارای قوانین آزادی اطلاعات هستند که اجازه دسترسی به اطلاعاتی را که در اختیار دولت، سازمانهای عمومی، مدارس و مراکز بهداشتی است به مردم می دهد.

بطور کلی، قانون فرض را بر آن می گذارد که اطلاعات در صورتی که ضرری نداشته باشند باید منتشر شوند. با این حال، اغلب در شرایط زیر از اطلاعات محافظت می شود:

- هنگامی که پای منافع ملی در میان باشد
- هنگامی که موضوع به روابط بین الملل مربوط باشد
- اگر مربوط به توصیه های قضایی به وزارت است
- اگر موضوع پلیس را از تعقیب تبهکاران باز دارد

وضعیت در کشور شما چطور است؟

قوانین حفاظت اطلاعات

در کشور شما هم ممکن است قوانینی برای حفاظت از اطلاعات شخصی افراد وجود داشته باشد. این امر فواید و زیانهایی دارد. حفاظت از اطلاعات می تواند از اطلاعات شخصی حفاظت کند اما در عین حال به افراد اجازه می دهد که به اطلاعات مربوط به خود در موسسات عمومی و خصوصی دسترسی داشته باشند. بنابراین مواظب باشید. مثلا در بریتانیا کسی که موضوع یک بررسی روزنامه نگارانه است می تواند بخواهد آیا اطلاعاتی درباره او در اختیار موسسات خبری هست یا نه.

آرشیو

همه روزنامه نگاران باید سوابق را به خوبی در دفترچه های مرتب نگاه دارند. روزنامه نگاران پژوهشگر باید بیش از دیگران مراقب باشند. شواهد اساس خبر پژوهشی را تشکیل می دهند. در مورد پرونده های پیچیده که بیشتر خبرها با آن سر و کار دارند، ممکن است حجم شواهد زیاد باشد. اگر بررسی ها طی هفته ها و ماه های متمادی صورت می گیرد، گاهی لازم می شود که کمی از موضوع جدا شوید و تحقیقات خود را مرور کنید تا اطمینان یابید که همه جزئیات را در نظر گرفته اید. به سادگی ممکن است چیزی را که چند هفته پیش کشف کرده اید، فراموش کنید.

به چند اصل اساسی توجه کنید:

- نوشته های خود را مرتب کنید، و در صورت لزوم تداوم زمانی آنها را حفظ کنید. حقوقدانان وقتی با پرونده مشکلی طرف باشند، این اولین کاری است که می کنند. تداوم زمانی به خودی خود می تواند هسته اصلی خبر را در خود داشته باشد. مثلاً اینکه یک وجه مشکوک در همان هفته ای که یک ژنرال سرگرم بازدید از کارخانه اسلحه سازی بود به حساب بانکی او در خارج از کشور واریز شده است.
- مصاحبه های تان را ضبط کنید. بعضی خبرنگاران همه مکالمات شان را ضبط می کنند. آنها می خواهند بتوانند بارها به این مکالمات گوش بدهند. بیشتر اوقات خلاصه برداری هم خوب است. اما برای روزنامه نگاری پژوهشی شواهد ضبط شده لازم است. پیاده کردن همه مصاحبه ها روی کاغذ هم کار خوبی است. اگر با چالش مواجه شوید، این طوری سوابق کاملی در دست خواهید داشت.
- مکالمات تلفنی تان را ضبط کنید؛ البته در صورت امکان. اما ببینید قوانین کشورتان درباره ضبط مکالمات چه می گویند. در بسیاری از کشورها می توانید مکالمات خودتان را برای استفاده شخصی یا برای جمع آوری شواهد برای دفاع از خودتان ضبط کنید اما برای پخش یا نشر مکالمه ممکن است نیاز به اجازه داشته باشید. بی بی سی اصرار دارد که خبرنگاران پیشاپیش برای این کار اجازه بگیرند.
- ایمیل ها و یادداشتهای مهم را نگهداری کنید. این شامل مرحله تحقیقات هم می شود.
- در مورد مسایل امنیتی هوشیار باشید. روزنامه نگاران پژوهشگر برای خودشان دشمن می ترسند. البته مساله امنیت شخصی تان به محیط کارتان بستگی دارد و افراد باید استراتژی خودشان را در این مورد داشته باشند.
- امنیت سوابق هم به همین اندازه مهم است. با توجه به سطح تهدید، پرونده های کامپیوتری مدارک و یادداشتهای را باید در جای امنی قرار داد و نسخه هایی از آن را در خارج از خانه و محل کار نگاهداری کرد. حتی در دموکراسی های بالغ نیز اینکه پلیس بخواهد به پرونده های خبرنگاران دسترسی پیدا کند دور از ذهن نیست. بخصوص هنگامی که مقامات درباره بخطر افتادن امنیت ملی نگران شوند یا صرفاً این طور فکر کنند که امنیت ملی به خطر افتاده است.

فشارهای بیرونی بر روزنامه نگاری پژوهشی

روزنامه نگاری پژوهشی هزینه دارد.

روزنامه نگاری پژوهشی به پول و وقت فراوان نیاز دارد.

خبرنگاران رسانه های چاپی و رادیوتلوویزیونی هر دو نیاز به پشتیبانی سردبیری و مدیریت دارند. این پشتیبانی شامل یک تعهد جدی نسبت به پژوهش در میان صاحبان رسانه ها هم هست. خبرنگاران بسیاری از کشورها که در آن صاحبان رسانه ها بخشی از نخبگان حاکم اند یا نمی خواهند که دوستان سیاسی یا تجاری شان را ناراحت کنند، دریافت این پشتیبانی را دشوار خواهند یافت.

در بریتانیا روزنامه های شهرستانی گاهی در مورد اینکه با نوشتن مطالبی آگهی دهندگان بزرگ را ناراحت کنند تامل می کنند. از دست دادن یک قرارداد عمده آگهی می تواند به از دست دادن روزنامه منجر شود.

مشکلات فرهنگی و سیاسی ممکن است سر راه قرار بگیرند.

فشارها ممکن است اشکال مختلفی داشته باشند.

- در برخی کشورهای آمریکای لاتین ناراحت کننده ترین موضوع برای روزنامه نگاران پژوهشگر وجود یک فرهنگ آشکار نوچه پروری است.
- در فرانسه تمکین نسبت به سیاستمداران و قوانین مربوط به امور خصوصی باعث شد تا سالها مردم ندانند که پرزیدنت میتران از زنی غیر از همسرش صاحب دختری شده است.
- نمونه های متعددی هم از شجاعت خبرنگاران در غلبه بر فشارهایی سیاسی وجود دارد.
- در زیمبابوه خبرنگاران در دادگاه برای آزادی بیان مبارزه کرده اند.
- در نیجریه برخی مجلات خبری که مورد تهاجم مقامات قرار گرفتند چاپخانه های خود را به کارخانه های مخفی منتقل کردند و روزنامه نگاران شان شیوه اختفا را برگزیدند.
- در پاکستان روزنامه نگاری به نام راضیه باتی بعلت درگیر شدن با حکومت و افشاگری در باره سوء استفاده حکومت از قدرت شهرت جهانی پیدا کرد و تا حدی هم از مصونیت برخوردار شد.
- کسانی که تحت رژیمهای سیاسی غیر همدل یا برای سازمانهایی کار می کنند که انتقاد از وضع موجود را تشویق نمی کنند نباید نا امید شوند. این کار سخت و گاهی خطرناکی است اما روزنامه نگاران در سراسر دنیا دارند از اصول شان دفاع می کنند. ارتقای موقعیت و بالابردن سطح آموزش و تشکیلات در میان روزنامه نگاران که اغلب از طریق اتحادیه های صنفی صورت می گیرد، هدفی اساسی است. داشتن دستمزد مناسب جهت ادامه زندگی برای داشتن رسانه های مستقل ضروری است. روزنامه نگارانی که در فقر زندگی می کنند می توانند به فساد کشانده شوند.
- روزنامه نگاری پژوهشی ممکن است جذاب و پر زرق و برق به نظر بیاید. دیدن "من" های باد کرده امری غیرعادی نیست. اما بهترین کارهای روزنامه نگاری پژوهشی همیشه حاصل کار گروهی است. حمایت و کمک همکاران می تواند بسیار با ارزش باشد.
- این نکته مهم است که به یاد داشته باشیم که درصدی از تحقیقات بی نتیجه از آب در می آید. چاپ هم نمی شود. این بدان معنی است که سوژه ارزش عمیق شدن در موردش را نداشته است. اما باید آماده باشید که گاهی بتوانید به همکاران و سردبیرتان بگویند که خبری به دستتان نیامده است. اگر این را بپذیرید، احترام بیشتری نصیبتان می شود تا اینکه نپذیرید و از جانب آنها مورد انتقاد و طرد شدن قرار بگیرید.

بیان داستان

مثل همه خبرها، نتیجه تحقیق و بررسی را هم باید روشن و هوشمندانه نوشت. حتی گزارشهای پیچیده را می توان به شیوه ساده بیان کرد. این هم به شما و هم به خواننده کمک می کند.

این ده پرسش اساسی را در باره هر کار تحقیقی می توانید مطرح کنید:

- ۱- چه می خواهیم بگویم؟
- ۲- آیا اطلاعات و شواهد کافی برای بیان آن داریم؟
- ۳- اتهاماتی را که مطرح می کنم چه عواقبی خواهد داشت؟
- ۴- آیا به منابع و همینطور به تحلیل از اسناد اعتماد کامل داریم؟
- ۵- آیا کوشش بیشتری برای تایید و کنترل اطلاعاتم کرده ام؟
- ۶- آیا به همه افرادی که از آنها انتقاد شده فرصت پاسخگویی داده ام؟
- ۷- ساختار گزارش چطور است؟ روی مقدمه و بدنه و پایانش کار کنید.
- ۸- آیا می توانم گزارش را به بخشهای کوچکتر و قابل مدیریت تقسیم کنم؟
- ۹- عکس و طرح چطور است؟ جدول و چارت؟
- ۱۰- آیا یک مشاور حقوقی گزارش و تیترهای آن را بررسی کرده است؟

خلاصه درس "روزنامه‌نگاری پژوهشی"

هر خبرنگاری باید یک روزنامه‌نگار پژوهشگر باشد. از همان روز اول هر خبرنگاری باید آن تلفن اضافه را بزند و آن سوال اضافه را مطرح کند. اگر این کار را بکنید، خواهید دید که روند تبدیل شدن به یک روزنامه‌نگار پژوهشگر، یک روند طبیعی است.

کلید کار، تحقیق دقیق است. این کار به جسارت، پیگیری و کنجکاوی درباره زندگی نیاز دارد.

تعریف پذیرفته شده روزنامه‌نگاری پژوهشی عبارت است از فن کشف و گزارش دادن واقعیاتی که قدرتمندان نمی‌خواهند فاش شود.

بسیاری از خبرها از چیزهای کوچک آغاز می‌شوند. کار روزنامه‌نگار این است که امکانات را ببیند و مشخص کند.

کار کردن در یک چهارچوب اخلاقی سالم اهمیت دارد. دقت، انصاف و توازن را به خاطر داشته باشید.

اطمینان حاصل کنید که قوانینی را که بر کار شما تاثیر دارند و قوانینی را که به شما کمک می‌کنند بشناسید: آیا شما قانون آزادی اطلاعات دارید؟

باید سوابق را به خوبی جمع‌آوری کنید: شواهد اساس کار روزنامه‌نگاری پژوهشی را تشکیل می‌دهد. نوشته‌های تان را مرتب کنید، مصاحبه‌های تان را ضبط کنید، مکالمات تلفنی تان را ضبط کنید، ایمیلها را نگه دارید، و حواس تان به امنیت باشد.

وقتی گزارش تان را می‌نویسید، به خاطر داشته باشید که این مسایل برای تان روشن باشد:

- ۱- چه می‌خواهم بگویم؟
 - ۲- آیا اطلاعات و شواهد کافی برای بیان آن دارم؟
 - ۳- اتهاماتی را که مطرح می‌کنم چه عواقبی خواهد داشت؟
 - ۴- آیا به منابع و همینطور به تحلیل از اسناد اعتماد کامل دارم؟
 - ۵- آیا کوشش بیشتری برای تایید و کنترل اطلاعاتم کرده‌ام؟
 - ۶- آیا به همه افرادی که از آنها انتقاد شده فرصت پاسخگویی داده‌ام؟
 - ۷- ساختار گزارش چطور است؟ روی مقدمه و بدنه و پایانش کار کنید.
 - ۸- آیا می‌توانم گزارش را به بخشهای کوچکتر و قابل مدیریت تقسیم کنم؟
 - ۹- عکس و طرح چطور است؟ جدول و چارت؟
- و آیا یک مشاور حقوقی گزارش و تیترهای آن را بررسی کرده است؟

تحقیق برای روزنامه‌نگاری پژوهشی

منابع

منابع: چرا باید هویت منابع را حفظ کرد؟

باز هم در باره حفاظت از منابع

تا کجا باید در حفظ هویت منبع کوشید؟

فهرست رابط‌ها نیاز به گسترش دارد

منابع و چگونگی نقل قول از آنها

منابع: اسناد

برای اعداد و ارقام ارزش کافی قایل شوید و قدر آنها را بدانید

پژوهش و اینترنت

پست الکترونیک (ایمیل)

وبلاگ‌ها

منابع

برای گزارشگری پژوهشگرانه دو منبع اطلاعات وجود دارد: اسناد و افراد. کار را با افراد شروع می‌کنیم. کسانی که به سراغ شما می‌آیند (خبردهنده‌ها) و کسانی که شما به دنبال آنها هستید (تماس‌ها یا رابط‌ها).

خبردهنده‌ها ممکن است دلایل مختلفی برای ارائه اطلاعات حساس به شما داشته باشند: آرمانگرایی، پاداش مالی، تلخی، بدخواهی و خشم. داوری درباره انگیزه‌های آنها، کار گزارشگر است و این شما هستید که باید تمام تلاش‌تان را برای تأیید اعتبار آنها به کار ببندید.

- افراد آرمانگرا که به خاطر منافع عامه کار می‌کنند بهترین خبردهنده‌ها هستند.
- اما گاهی مردم برای اطلاعاتی که ارائه می‌کنند پول می‌خواهند. در بریتانیا این قبیل افراد معمولاً به سراغ مطبوعات عامه‌پسند می‌روند تا از آنها پولهای کلان بگیرند. روزنامه‌گردین به این شیوه اطلاعات نمی‌خرند. هرچند که مخارج معقول خبردهنده را جبران می‌کنند. بی‌بی‌سی گاهی برای اطلاعات پول می‌دهد اما بشرطی که بدانند به تهیه‌کاران پاداش نمی‌دهد و منبع اطلاعات بدست آمده، فعالیت‌های مجرمانه نبوده است.
- سر و کار داشتن با خبردهنده‌هایی که با جایی قهر کرده‌اند یا بدخواه و خشمگین هستند از همه مشکلتر است. اطلاعات‌شان ممکن است دقیق نباشد یا از حالات عاطفی آنها تأثیر گرفته باشد. شاید هم فقط دارند از شما استفاده می‌کنند تا با کسی تسویه حساب کنند.
- از خودتان بپرسید: چرا اینها این حرفها را به من می‌زنند؟ آیا دارند از من برای مقاصد خودشان استفاده می‌کنند؟

مثلاً یک سیاستمدار ممکن است بخواهد به رقیبش لطمه‌ای بزند. آیا این کار موجه است؟ گاهی بله و گاهی نه. خبرنگاران باید بتوانند بفهمند که چه موقعی دارند آلت دست دیگران واقع می‌شوند. وقتی مطمئن شدید که منبع‌تان معتبر است و خبری دارد که بیان آن به نفع عامه است، باید با آن منبع با احترام رفتار کنید. او ممکن است بخواهد ناشناس بماند.

منابع: چرا باید هویت منابع را حفظ کرد؟

مشهورترین منبع ناشناس در ماجرای رسوایی واترگیت حضور داشت. ماجرای که به استعفای پرزیدنت نیکسون رئیس‌جمهور وقت آمریکا منجر شد. به منبع لقب "Deep throat" داده شده بود و برای مدتی بیش از سی سال هویت او پنهان مانده بود. خبرنگاران و اشننگتن پست به او قول داده بودند که هویتش را هرگز فاش نکنند.

در سال ۲۰۰۵ مارک فلت معاون پیشین اف‌بی‌آی که به ۹۱ سالگی رسیده بود فاش کرد که آن منبع، او بوده است. او این کار را کرد تا پیش از مرگ به عنوان قهرمان شناخته شود.

مارک فلت به روزنامه‌نگاران و اشننگتن پست توصیه‌ای کرد که هنوز هم مفید است: "خط سیر پول را دنبال کنید" یعنی ببینید پول برای چه خرج شده و به حساب بانکی چه کسی رفته است. مسیر پول شما را به اصل خبر می‌رساند.

خبرنگاران نباید هویت منابعی را که می‌خواهند ناشناس بمانند فاش کنند. ناشناس ماندن امری حیاتی است.

گاهی مردم می‌خواهند با رسانه‌ها صحبت کنند و چیزی را بگویند که به نفع عموم است. اما کارفرمایان آنها می‌خواهند این امر را مخفی نگاه دارند. به این اشخاص "سوت‌کش" می‌گویند چون آنها توجه‌ها را به یک موقعیت جلب می‌کنند. درست مثل داور فوتبال که سوت می‌کشد تا به یک بازیکن بگوید که مرتکب خطا شده است. تعجب ندارد که سوت‌کش‌ها ممکن است رنج ببینند. آنها ممکن است شغل‌شان را از دست بدهند یا زندانی شوند. ممکن است زندگی آنها به خطر بیفتد.

بازهم در باره حفاظت از منابع

در بعضی کشورهای غربی قانون از سوت کش ها تا حدی حمایت می کند. اما در کشورهای دیگر قوانینی علیه افشای اسرار رسمی و امور محرمانه وجود دارد که گاهی هم بر قوانین دیگر ارجحیت دارند.

- در دهه ۱۹۸۰ یک کارمند زن که اسرار دفاعی را به روزنامه گاردین بروز داده بود شش ماه زندانی شد.
- دادگاههای انگلستان روزنامه را مجبور کردند که اسنادی را به دولت برگرداند و همان اسناد موجب افشای هویت این زن شد.
- پرستاری که مشکلات جدی یک بیمارستان را فاش کرده بود بخاطر این کار اخراج شد زیرا افشای این موارد مغایر با قرارداد استخدامی او بود.
- کارمند یک پیمانکار آمریکایی در بالکان بخاطر افشای تجاوزات جنسی همکاری اش اخراج شد.

پیام ساده است: با منابع باید با ملاحظه و تحمل برخورد کرد. اطلاعات آنها را باید با دقت و احترام مورد استفاده قرار داد. خیر رادیویی یا روزنامه ای شما می تواند زندگی کسی را که این خبر را به شما داده ویران کند.

خبرنگارانی که تنها نگران نام و خبر خود هستند، و برای خبردهنده ها و رابطهای خبری شان اهمیتی قابل نیستند، به شانس رسانهها برای جلب سوت کشها صدمه میزنند. اگر بخاطر ترس از سرکوب کسی نخواهد که با رسانهها حرف بزند، چه بر سر روزنامه نگاری پژوهشگرانه خواهد آمد؟

تا کجا باید در حفظ هویت منبع کوشید؟

بدانید و آگاه باشید: حفاظت از منبع می تواند برای روزنامه نگار عواقبی به همراه داشته باشد. بسته به قوانین کشورتان، ممکن است اگر منبع را لو ندهید مورد تعقیب قرار بگیرید.

در ماه ژوئیه ۲۰۰۵ یک دادگاه در آمریکا جو دیت میلر خبرنگار نیویورک تایمز را بخاطر خودداری از اقرار به اینکه چطور نام یک مامور سیا فاش شد به تحمل زندان محکوم کرد.

فهرست رابط ها نیاز به گسترش دارد

از اولین روز کارتان بعنوان خبرنگار باید شروع به ایجاد فهرستی از تماس ها یا رابط های خبری تان بکنید. این فهرست باید شامل نام همه کسانی باشد که شما ممکن است بخاطر کسب اطلاعات در مورد یک خبر به سراغ شان بروید. این فهرست باید شامل نام کسانی در همه رشته هایی که رسانه ها با آنها سروکار دارند باشد: از هنر تا کشاورزی و از بهداشت و علوم تا حمل و نقل و گردشگری.

موقعی که یک خبرنگار پژوهشگر می شوید باید رابط هایی در همه این زمینه ها داشته باشید. باید مرتباً با آنها حرف بزنید. نه فقط موقعی که با آنها کار دارید و از آنها چیزی می خواهید. این نشانه احترام و عقل سلیم است. اما با نزدیک شدن بیش از حد به آنها حرفه ای بودن خود را تحت الشعاع قرار ندهید. نباید بدون بررسی اطلاعات هر چیزی را که آنها به شما می گویند قبول کنید.

برخی از منابع اساسی عبارتند از:

- سازمانهای غیر دولتی داخلی و خارجی
- گروه های جامعه مدنی
- سازمانهای حقوق بشری
- اتحادیه های کارگری
- گروه های فشار
- نمایندگان پارلمان
- حقوقدانان
- دانشگاهیان

این افراد معمولاً از دانش و منابع لازم برای ارائه اطلاعات برخوردارند. بدون آنها روزنامه نگار باید برای دسترسی به اطلاعات وقت و هزینه زیادی صرف کند.

منابع و چگونگی نقل قول از آنها

اطلاعاتی که از خبردهنده ها و رابط ها می گیرید ممکن است به طرق مختلف مورد استفاده قرار گیرد.

- اگر اطلاعاتی به عنوان "Off the record" یا برای اطلاع شخصی خودتان داده شده، این بدان معنی است که منبع تان دارد احتمالاً رازی را افشا می کند و این اطلاعات را تنها به این شرط به شما می دهد که هویئتش فاش نشود. در صورت امکان باید از چنین اظهارنظرهایی پرهیز کرد. اما گاهی اطلاعات یک شاهد که با اکراه حرف می زند می تواند به شما کمک کند تا درک بهتری از ماجرای که به دنبال آن هستید، داشته باشید.
- بخصوص سیاستمداران دوست دارند بشرط مکتوم مانند یا "از من شنیده بگیرید" یا به اصطلاح "Off the record" صحبت کنند، بخصوص زمانی که می خواهند از رقیب شان انتقاد کنند. باید بشدت دقت شود که از استفاده از اظهارات برخوردارنده که بطور ناشناس به عمل آمده خودداری به عمل آید.
- در مطبوعات بریتانیا اغلب به این عبارت بر می خورید که "دوستان وزیر می گویند..." اما خواننده احمق نیست. این دوست معمولاً خود وزیر است.
- جمله "نه برای نقل از منبع" بدان معنی است که می توانید از نقل قولی بشرط آنکه هویت منبع را حفظ کنید، استفاده نمایید.
- معمولاً می توانید با استفاده از عباراتی مانند "یک مقام ارشد دولتی" به منبع عمومیت بدهید. مثلاً: یک مقام ارشد دولت گفت "در مورد ایمنی نیروگاه جدید نگران هستم".
- یا می توانید نقل قول را بصورت غیر مستقیم در آورید. مثلاً: گفته می شود که یک مقام ارشد دولتی در مورد ایمنی نیروگاه هسته ای جدید ابراز نگرانی کرده است.

منابع: اسناد

اسناد می توانند به اندازه افراد مهم باشند. در بریتانیا تعدادی منابع مکتوب ثبت شده وجود دارد که خبرنگاران می توانند به آنها دسترسی داشته باشند. به فهرست پائین نگاه کنید و ببینید آیا چنین منابعی در کشور شما هم موجودند یا نه.

- فهرست اسامی واجدین شرایط رای دادن
- سازمانی مانند اداره ثبت شرکتها که جزئیات مربوط به شرکتها را بطور سالانه ثبت می کند و به شما امکان می دهد که مثلاً به اسامی مدیران شرکتها دست بیابید
- ثبت اسامی ورشکستگان در یک دوره خاص
- ثبت اسناد و املاک کشور
- فهرست اسامی وکلا که کانون وکلا منتشر می کند
- فهرست شاغلین در نیروهای مسلح
- فهرست افسران بسیار عالیرتبه پلیس
- سازمانی که اطلاعات مربوط به موسسات خیریه و مدیران آنها را دارد

به خواندن نشریات تخصصی و روزنامه های محلی عادت کنید. این نشریات حوزه خود را با جزئیات پوشش می دهند و اغلب در آنها خبرهایی هست که ممکن است برای عامه مردم هم جالب باشد.

خبرهای یک پاراگرافی را بخوانید و از خودتان بپرسید پشت پرده چه خبر است. و آیا پشت چنین خبرهایی خبر بزرگتر و مهمتری هست.

برای اعداد و ارقام ارزش کافی قایل شوید و قدر آنها را بدانید

واقعیت ها و ارقام اساس روزنامه نگاری پژوهشی را تشکیل می دهند. در بسیاری از موارد، واقعیت ها (فاکت ها) بصورت ارقام خشک روی کاغذ دیده می شوند اما درک و تحلیل درست آنها می تواند خبرهای واقعا جالبی تولید کند. تعجب خواهید کرد که بدانید بیشتر اوقات توجه به ارقام و تحلیل آنها اجزای اساسی خبر را تشکیل می دهد. ترکیب کردن مهارت های حسابداران و کارآگاهان می تواند کاری وقت گیر و خسته کننده باشد.

- آمار دولت درباره اقتصاد، جنایات، مهاجرت، خدمات بهداشتی و ارقام ارائه شده از سوی ادارات مختلف می تواند به شکل گرفتن اخبار مهم کمک کند. از جمله:
- تفاوت های بدون توضیح در مورد میزان موارد بیماری قلبی یا سرقت در نقاط مختلف کشور
- میزان موفقیت جراحان مختلف
- تعداد موارد تصادف اتوبوسها
- تعداد موارد تصادف قطارها
- میزان مخارج دولت برای پذیرایی (که شاید افشای آن برای دولت خجالت آور باشد)

بایگانی شرکتها و گزارشهای مالی آنها که به ادارات بازرسی تسلیم می شود می تواند رسوایی های مالی، افزایش بی رویه حقوق مدیران یا وجوه پرداختی اعلام نشده به سیاستمداران را برملا کند. بایگانی بانکها که اغلب در محاکمات دادگاههای مدنی و جنایی علنی می شود می تواند مواردی از جرم را نشان دهد. فراموش نکنید: "مسیر پول را دنبال کنید."

پژوهش و اینترنت

اینترنت روش کار روزنامه نگاران را تغییر شکل داده است. حالا ما به منابع فوق العاده اطلاعات دسترسی داریم که تا چند دهه پیش حتی قابل تصور هم نبود. پیدا کردن راه تان در گوشه و کنار اینترنت و کسب آگاهی نسبت به اینکه کدامیک از یافته ها را می توان باور کرد اهمیت بسیار دارد. جز در برخی کشورها مانند چین که در آن دسترسی به اینترنت با محدودیت همراه است، کنترلی بر اینترنت صورت نمی گیرد. اطلاعات نادرست، گزارشگری شلخته، دروغ پردازی، خیالپردازی و تئوری توطئه در اینترنت فراوان است. این نقطه ضعف اینترنت است.

در سال ۲۰۰۴ با استفاده از اینترنت سر بی بی سی کلاه گذاشتند. کسانی که داشتند گزارشی درباره بیستمین سالگرد انفجار شیمیایی در بوپال هند تهیه می کردند می خواستند بدانند چه بر سر قربانیان حادثه آمده است و اینکه آیا به آنها خسارتی پرداخت شده یا نه.

یک پژوهشگر نام مامور مطبوعاتی شرکت "دو کمیکال" را روی اینترنت پیدا کرد. این شرکت مالک کمپانی "یونینون کارباید" بود که حادثه در آن اتفاق افتاده بود. مامور مطبوعاتی موافقت کرد تا برای مصاحبه به استودیوی بی بی سی در پاریس برود. در آنجا او درباره یک صندوق پرداخت خسارات چند میلیارد پوندی صحبت کرد. این خبر در هند باعث مسرت بسیاری شد اما بعدا معلوم شد که این مرد راست نمی گفت و آن وبسایت متعلق به شرکت "دو" نبوده و مجعول بوده است.

نتیجه اخلاقی ماجرا این است که اگر خبری بیش از حد باور خوب به نظر برسد، احتمالا صحت ندارد.

اما نقطه قوت اینترنت در غنای اطلاعات آن است. فکر کتابهایی را بکنید که می توانند در کتابخانه یک موسسه رسانه ای جا داشته باشند: راهنماها، دایره المعارف ها، کتابهای تاریخ، کتابهای مرجع، دفترهای تلفن، اطلس های جغرافیایی، بایگانی پارلمانها و کتابهایی در مورد فرهنگ، محیط زیست و دانش. اینترنت همه اینها را دارد. روزگاری روزها و هفته ها طول می کشید تا خبرنگاری به صورت جلسه مذاکرات کنگره آمریکا دست پیدا کند. حالا می توانید مذاکرات کنگره را بطور زنده روی اینترنت بشنوید و ببینید.

پست الکترونیک (ایمیل)

علاوه بر جستجوی اطلاعات، امکان ارسال ایمیل به کمک اینترنت راه تازه و مهمی برای ارتباط و مصاحبه کردن است. حالا امکان این هست که بطور آنی تقاضای اطلاعات کنیم یا از افراد و سازمانها در اطراف و اکناف جهان چیزی را بپرسیم بی آنکه نگران اختلاف زمانی باشیم.

مصاحبه با ایمیل باید از همان قواعد مصاحبه حضوری یا با تلفن پیروی کند. باید خودتان را معرفی کنید و روشن کنید که اطلاعات جانبی می خواهید یا خواهان نقل قول مستقیم طرف هستید. همیشه مودب باشید.

یک ایمیل نمونه می تواند به این صورت باشد :

"سلام جناب آقای دو، ما مایلیم اطلاعاتی را که درباره شرکت شما داریم برای استفاده عموم منتشر کنیم. این اطلاعات مدعی موارد الف و ب و ج است. بعنوان یک روزنامه مسئولیت پذیر، مایلیم به شما این امکان را بدهیم که به این موارد پاسخ دهید. اگر تا پایان وقت اداری سه روز دیگر پاسخی از شما نشنویم، (تاریخ را ذکر کنید) فرض مان بر این خواهد بود که شما این موارد را می پذیرید و درباره آنها نظری ندارید". با استفاده از تلفن ببینید ایمیل تان رسیده است یا نه.

وبلاگ ها

جریان اطلاعات بطور روزافزونی تحت سیطره سازمانهای عظیم خبری قرار می گیرد: شبکه های بزرگ تلویزیونی و جمعیهایی از چندین روزنامه. آنها می توانند دستور کار را اغلب با توجه به منافع بازرگانی و سیاسی خود مشخص کنند. یک شهروند معمولی می تواند احساس کند که تک افتاده است. در بخشهایی از جهان که احساس خصومت بیشتر است اطلاعات بشدت سانسور می شود. استفاده از آنتن ماهواره ممنوع می شود، روزنامه ها بسته می شوند و دسترسی به اینترنت محدود می شود.

اما از اینترنت می توانید بعنوان مرکز انتشاراتی خصوصی خودتان استفاده کنید. میلیونها تن با استفاده از مهارتهای ساده، صفحه خودشان را روی اینترنت ایجاد کرده اند. این وبلاگها اغلب شامل موارد غیر مهم و مربوط به امور شخصی افراد است. برخی از دیگر استفاده کنندگان از اینترنت وبلاگها یا دفاتر خاطرات اینترنتی خودشان را به راه انداخته اند که در آن اغلب بطور مختصر به ثبت رویدادها و خاطرات می پردازند. این وبلاگها ممکن است بطور ناشناس نوشته شوند و گاه می توانند تأثیری بسیار بیش از آنچه در آغاز مد نظر بود از خود به جا بگذارند.

- سلام پکس، وبلاگ نویس عراقی خاطرات جذابی درباره زندگی در عراق زیر سلطه صدام حسین می نوشت و نوشته هایش در اطراف و اکناف جهان تکثیر می شد.
- کار وبلاگ نویسها باعث استعفای یک مجری برجسته تلویزیون سی بی اس شد. آنها فاش کردند که این مجری، خبری در مورد سابقه پرزیدنت بوش را بر اساس اطلاعات ساختگی تهیه کرده بود.
- یک معمار مقیم نیویورک سایتی را اداره می کند که دلخواه و مورد استفاده همه کسانی است که می خواهند اطلاعاتی را درباره پنهانکاری حکومت منتشر کنند.

روزنامه نگاران هم وب سایتهای خودشان را راه می اندازند. مثلا تبعیدیان عربستان سعودی و زیمبابوه که در بریتانیا، کانادا و آمریکا زندگی می کنند، وبسایتهای خبری ایجاد کرده اند که شامل اطلاعات با ارزشی در مورد کشورهای آنهاست.

خلاصه درس "تحقیق برای روزنامه‌نگاری پژوهشی"

منبع: دو منبع عمده، اسناد و افراد هستند.

افراد: کسانی که به سراغ شما می‌آیند (خبر دهنده‌ها) و کسانی که شما به سراغ آنها می‌روید (رابط‌ها یا تماس‌ها).
خبر دهنده‌ها ممکن است دلایل مختلفی برای ارائه اطلاعات حساس به شما داشته باشند و این وظیفه خبرنگار است که درباره اعتبار آنها داورى کند. با منابع باید با ملاحظه و تحمل برخورد کرد. اطلاعات آنها را باید با دقت و احترام مورد استفاده قرار داد. خبر شما می‌تواند زندگی کسی را که این خبر را به شما داده ویران کند.
فهرست رابط‌ها و تماس‌ها نیاز به گسترش دارد. موقعی که یک خبرنگار پژوهشگر شده باشید باید رابط‌هایی در همه زمینه‌ها داشته باشید. باید مرتباً با آنها حرف بزنید. نه فقط موقعی که با آنها کار دارید و از آنها چیزی می‌خواهید.
منابع – اسناد: اسناد به اندازه افراد مهم اند. با منابعی که در کشورتان در دسترس است آشنا شوید. عادت کنید که مطالعه گسترده داشته باشید. روزنامه‌های دیگر و گزارش‌های صنفی را بخوانید.
یاد بگیرید که با ارقام راحت باشید: سر و کار داشتن با ارقام و تحلیل آنها بخش مهمی از روزنامه‌نگاری پژوهشی را تشکیل می‌دهد. نترسید. این کار می‌تواند مفرح باشد!
اینترنت وسیله با ارزشی است که اطلاعات را بطور آنی فراهم می‌آورد. احتیاط کنید؛ در اینترنت دروغ، گزارش‌های ضعیف و اطلاعات عمداً گمراه‌کننده هم هست.