راهنمای
روزنامه‌نگاری مستقل

مجموعه آوا
Ava Collection

راهنمای
روزنامه نگاری مستقل

از مجموعه آوا

مجموعه آوا

Ava Collection

دبورا پاتر (Deborah Potter) مدیر اجرایی آزمایشگاه خبر (www.newslab.org) است. آزمایشگاه خبر مرکز اطلاع رسانی اینترنتی برای خبرنگاران واشنگتن دی سی (Washington DC) است که در سال ۱۹۹۸ توسط او تاسیس شد. وی به عنوان هیئت علمی در «موسسه پوینتر» (Poynter Institute) و «دانشگاه آمریکایی» (American University) به تدریس دوره خبرنگاری پرداخته و مدیر اجرایی سابق بنیاد مدیران خبری رادیو تلویزیون بوده است. پاتر پیش گام در بر پایی کارگاه هایی برای خبرنگاران اتاق های خبر در سراسر ایالات متحده و دنیا به شمار می رود. او مقاله نویس برجسته ای است که درباره خبر رسانی برای آمریکن ژورنالیسم رویو (American Journalism Review) مقاله می نویسد و نیز «راهنمایی برای دست اندرکاران خبری» (Ready, Set, Lead: A Resource Guide for News Leaders) را نگاشته است.

پاتر بیش از ۲۰ سال در بخش اخبار تلویزیونی اشتغال داشته و ۱۶ سال از این مدت را گزارشگر شبکه های اخبار سی بی اس (CBS) و سی ان ان (CNN) بوده است و اخبار مربوط به کاخ سفید، وزارت امور خارجه، کنگره، سیاست های ملی و مسایل محیط زیست را پوشش داده است. وی همچنین مجری مجموعه (In the Prime) تلویزیون پی بی اس (PBS) بود. وی مدرک کارشناسی خود را از دانشگاه کارولینای شمالی در چپل هیل (Chapel Hill) دریافت نمود و دوره کارشناسی ارشد را در دانشگاه امریکن به پایان رسانید.

کتاب «راهنمای روزنامه نگاری مستقل» (Handbook of Independent Journalism) از انتشارات دفتر برنامه های اطلاع رسانی بین المللی وزارت امور خارجه آمریکا است. http://usinfo.state.gov

فهرست

مقدمه ۵

خبر چیست؟..... ۷

انواع خبر
اخبار از کجا سرچشمه می گیرند؟
نقش روزنامه نگار
بی طرفی و انصاف
تهیه کنندگان خبر

۱

تهیه خبر ۱۵

شش پرسش
مشاهده
تحقیق
منابع
مصاحبه
اصول و ضوابط کار
درستی کار

۲

بیان خبر ۲۳

کانون داستان
نگارش خبر
آغاز خبر
ساختار گزارش
پایان گزارش
نسبت دادن گزارش به فردی خاص
نقل قول
اعداد و ارقام

۳

ویرایش خبر ۳۲

مشاغل در یک روزنامه
مشاغل در سازمان های خبری رادیو - تلویزیونی
نقش ویراستار
ویرایش و تصحیح متن
مربی گری
عنوان ها، زیر نویس ها، و نکات برجسته
طرح ها و تصاویر
نظارت

۴

رادیو، تلویزیون و اینترنت ۴۱

اَشکال گوناگون گزارش های رادیو - تلویزیونی
نگارش رادیو - تلویزیونی
صدا
تصویر
برنامه های خبری
اخبار اینترنتی
اَشکال گوناگون گزارش اینترنتی
نگارش اینترنتی

۵

روزنامه نگاری تخصصی ۴۷

مهارت‌های خبرنگاری تخصصی
دولت و سیاست
کار و اقتصاد
بهداشت، علم و محیط زیست
پلیس و دادگاه
گزارش ورزشی
سوال هایی که روزنامه نگاران باید در نظر خواهی عمومی بپرسند

۶

اصول اخلاقی و قانون ۵۴

ضوابط اخلاقی
تصمیم گیری اخلاقی
مجموعه قوانین کِردارشناسی
ضوابط رفتاری
معیارهای اجتماعی
موضوعات قانونی

۷

منابع روزنامه نگاری ۶۱

گروههای عضو
گزارش و ویرایش
روزنامه نگاری تخصصی
آموزش روزنامه نگاری
آزادی بیان
کتاب
مجموعه قوانین کِردارشناسی

۸

مقدمه

روزنامه نگاری هم یک شغل است و هم یک فن چرا که روزنامه نگاران از مهارت های تخصصی بهره می گیرند و پای بند به معیارهای خاصی هستند. بنابراین چه چیزی روزنامه نگاری را از شغل های دیگر مانند پزشکی یا حقوق، که آنها نیز می توانند به همین شکل تعریف شوند، متمایز می سازد؟ شاید، بارزترین تفاوت بین روزنامه نگاری و شغل های دیگر، نقش خاصی است که رسانه های خبری در یک جامعه آزاد ایفا می کنند.

مطبوعات آزاد همواره نقش اکسیژن را برای دموکراسی داشته اند، زیرا هیچ یک بدون دیگری امکان حیات ندارند. نویسنده سیاسی فرانسوی، الکسی دو توکویل(۱)، در هنگام دیدار خود از آمریکا در حدود دویست سال پیش نیز همین نقش و اهمیت را برای مطبوعات قایل شده است. اوچنین نوشت، «بدون دموکراسی نمی توان روزنامه های واقعی داشت، و بدون روزنامه، دموکراسی ممکن نیست.» از آن زمان تا کنون، صحت این بیان ساده در بسیاری از کشورها در سرتاسر دنیا به اثبات رسیده است. انواع دموکراسی، تثبیت شده یا نوپا، به رضایت و موافقت شهروندان آگاه وابسته اند، و رسانه های خبری منبع اصلی کسب آگاهی هستند که مردم برای تبیین حکومت بر خود لازم دارند.

برای تضمین این امر که روزنامه نگاران می توانند این اطلاعات را به مردم ارایه دهند، بسیاری از کشورها حمایت های حقوقی برای مطبوعات آزاد در نظر گرفته اند. برای مثال، در ایالات متحده، روزنامه نگاری تنها حرفه ای است که در قانون اساسی مشخصا از آن نام برده شده است، و در این زمینه تصریح می کند که: «کنگره نباید هیچ قانونی را تصویب کند ... که آزادی بیان یا آزادی مطبوعات را محدود سازد.» همان گونه که توماس جفرسن (۲)، سومین رییس جمهور ایالات متحده، در سال ۱۷۸۷ نوشت، «با در نظر گرفتن اینکه اساس دولت ما بر حق رای و نظر مردم استوار است، اولین هدف باید حفظ این حق باشد؛ و اگر این تصمیم به من واگذار می شد که آیا دولت بدون روزنامه داشته باشیم، یا روزنامه بدون دولت، لحظه ای هم در انتخاب گزینه دوم درنگ نمی کردم.»

روزنامه نگاران در یک جامعه آزاد نه تنها از حمایت های حقوقی مشخصی بهره می برند، بلکه مسئولیت هایی نیز دارند. در برخی از کشورها، این مسئولیت ها به وضوح مشخص شده، و در برخی دیگربه طور تلویحی بیان شده اند. ولی آنها تقریبا در همه موارد، مفهوم واحدی را می رسانند: روزنامه نگاران برای مطلع ساختن شهروندان،مسئولیت دارند اطلاعاتی را ارایه دهند که دقیق بوده و با حفظ بی طرفی، و مستقل، و بدون نفوذ عوامل تاثیرگذار خارجی گزارش شده باشند.

در جوامع آزاد سرتاسر جهان، رسانه های خبری نقش دیگری نیز به عنوان ناظران فعالیت های قوای سیاسی و قضایی حکومت بر عهده گرفته اند .برای تضمین این امر که اکثریت حاکم نتواند حقوق اقلیت را پایمال کند، آنها اقدام به پاسداری از دموکراسی با در اختیار گذاشتن خود به عنوان صدای کسانی که وسیله ای برای بیان ندارند نموده اند. فینلی پیتر دون (۳)، نویسنده و طنز پرداز آمریکایی قرن نوزدهم، زمانی چنین اظهار داشت که وظیفه خبرنگار «تسلی دادن به رنج کشیدگان و پریشان ساختن راحت طلبان است.» اما نقش اصلی روزنامه نگاری در جامعه ای آزاد طی نسل ها تغییری نکرده است. زمانی که در پایان قرن بیستم، گروهی مستقر در آمریکا به نام کمیسیون روزنامه نگاران علاقه مند، اقدام به نظرسنجی از روزنامه نگاران درباره ویژگی حرفه ای آنها کردند، به این تفاهم مشترک رسیدند که: «هدف اصلی روزنامه نگاری ارایه اطلاعاتی دقیق و موثق است که شهروندان برای فعالیت در جامعه ای آزاد به آن احتیاج دارند.»

این کتابچهٔ راهنما، مقدمه کوتاهی در مورد مبانی اساسی روزنامه نگاری، به همان روشی که در نظام های آزاد به کار برده می شود، عرضه می کند. شیوه ای از روزنامه نگاری که تلاش دارد بر واقعیت متکی باشد نه بر نظر شخصی. عقاید، جایگاه خاص خود را دارند، ولی در روزنامه هایی که کار ویراستاری به بهترین وجهی در آنها صورت می گیرد، عقاید به ستون مربوط به سرمقاله و یا ستون های مربوط به اظهار نظرها توسط (نویسنده میهمان) محدود می شوند. این شیوه روزنامه نگاری روشی است که خود من برای بیش از ۲۰ سال به عنوان گزارشگر و ویراستار به آن عمل کرده ام، و روشی است که اکنون در محیط های حرفه ای کار در ایالات متحده و در سرتاسر جهان تدریس می کنم. هدف من این است که راهنمای مفید و عملی ارایه دهم تا تمام روزنامه نگاران را قادر سازد بهتر به جوامعی که در آن فعالیت دارند، خدمت کنند.

کتاب حاضر سومین عنوان از مجموعه آوا است. مجموعه آوا شامل عناوینی است که می تواند به ویژه مورد توجه نسل جوان قرار گیرد. دو کتاب چاپ شده از این مجموعه عبارتند از «تحصیلات دانشگاهی در ایالات متحده» و «اصول و مبانی دموکراسی».

عناوین کتاب هایی که به زودی در این مجموعه انتشار خواهند یافت شامل «ظهور رسانه ها»، «ماجرای جنبش حقوق مدنی در آمریکا»، «موسیقی محبوب آمریکایی»، «چهره های موفق ایرانی- آمریکایی» و دیگر عناوین خواهد بود.

مجموعه آوا
Ava Collection

ویراستاران

منتشر شده توسط:
دفتر برنامه های اطلاعات بین المللی
وزارت امور خارجه ایالات متحده آمریکا

۱. Alexis de Tocqueville
۲. Thomas Jefferson
۳. Finley Peter Dunne

خبر چیست؟

خبر چیست؟

ممکن است پاسخ به این سوال که «خبر چیست؟» واضح به نظر رسد. خبر رویدادی است جدید؛ اتفاقی که در حال انجام است. اگر به فرهنگ لغات مراجعه کنید، خواهید دید که خبر به عنوان «گزارش رویدادهای اخیر یا اطلاعات نادانسته پیشین» تعریف شده است. اما بخش زیادی از آنچه همه روزه در جهان رخ می دهد به روزنامه ها یا اخبار رادیو و تلویزیون راه نمی یابد.

پس چه چیز سبب می شود تا رویدادی خاص، ارزش کافی برای انتشار یا پخش پیدا کند؟ پاسخ واقعی این است که مجموعه ای از عوامل در این جریان دخالت دارند. به طور کلی خبر، اطلاعاتی است که برای مخاطبان مورد نظر جذابیت زیادی داشته باشد. بنابراین آنچه در بوئنوس آیرس خبری مهم به شمار می رود، ممکن است در باکو به عنوان خبر تلقی نشود. خبرنگاران بر اساس بسیاری از «ارزش های خبری» که در زیر به آنها اشاره شده است تصمیم می گیرند چه اخباری را پوشش دهند.

به موقع بودن خبر

آیا چیزی به تازگی رخ داده است یا این که ما تازه از آن با خبر شده ایم؟ اگر تازه رخ داده باشد می تواند به خبر تبدیل شود. البته مفهوم «تازه» بسته به رسانه تغییر می کند. در یك هفته نامه، هر آنچه پس از انتشار شماره قبل رخ داده باشد می تواند خبری جدید پنداشته شود. برای یك شبکه تلویزیونی ۲٤ ساعته تازه ترین اخبار، خبرهای کاملا جدید یا رویدادی در حال وقوع است که می تواند توسط یك گزارشگر حاضر در صحنه پوشش داده شود.

تاثیر گذاری خبر

آیا افراد زیادی تحت تاثیر خبر قرار می گیرند یا تنها گروهی محدود؟ خبرآلودگی شبکه آب شهر ۲۰,۰۰۰ نفره بر محلی که خبر در آنجا رخ داده تاثیرگذار خواهد بود چون مخاطبان شما را به طور مستقیم تحت تاثیر قرار می دهد. گزارشی از مرگ ۱۰ کودك بر اثر آشامیدن آب آلوده در اردوی تابستانی واقع در شهری دوردست نیز تاثیر گذار است، زیرا به احتمال زیاد مخاطبان واکنش احساسی قوی نسبت به این داستان نشان خواهند داد. این واقعیت که کارگری باعث قطع یکی از خطوط خدماتی شده است نمی تواند خبر بزرگی باشد مگر آن که این رویداد باعث قطع کامل برق یك شهر به مدت چند ساعت شود.

مجاورت

آیا حادثه ای نزدیك محل سکونت رخ داده یا مردم ناحیه در آن دخیل بوده اند؟ سقوط یك هواپیما در چاد می تواند تیتر خبری در پایتخت آن ،انجامنا، باشد. اما احتمال نمی رود که در شیلی خبر صفحه اول شود مگر آن که اهالی این کشور نیز در میان مسافران هواپیما بوده باشند.

مباحثه

آیا مردم بر سر این موضوع اختلاف نظر دارند؟ طبیعت بشر به موضوعاتی که در آنها برخورد، تنش یا مجادله عمومی وجود داشته باشد گرایش دارد. مردم دوست دارند از یک گروه جانبداری نمایند و ببینند که کدام گروه چیره خواهد شد. برخورد، همیشه به معنای قرار گرفتن نظرات فردی در برابر فردی دیگر نیست. رخداد هایی نظیر پزشکانی که به مقابله با نوعی بیماری بر می خیزند یا شهروندان معترض به قانونی ناعادلانه نیز برخورد قلمداد می شود.

برجستگی خبر

آیا فرد سرشناسی در ماجرا حضور دارد؟ فعالیت ها یا گرفتاری های روزمره در صورت حضور فردی سرشناس مانند نخست وزیر یا ستاره سینما می توانند به خبر تبدیل شوند. خبرمربوط به سقوط هواپیما در چاد در صورتی که یکی از مسافران آن موسیقیدان راك مشهوری می بود، می توانست به تیتر خبری در سراسر جهان تبدیل شود.

بر سر زبان بودن خبر

آیا افراد این ناحیه در باره آن صحبت می کنند؟ امکان دارد نشست دولتی درباره ایمنی اتوبوس ها توجه زیادی را جلب ننماید مگر آن که چنین نشستی درست پس از یك تصادف ناگوار اتوبوس برگزار شود. رویدادی مربوط به فوتبال می تواند چندین روز خبرساز باشد، زیرا تبدیل به موضوع اصلی گفتگوهای مردم شده است.

غیر عادی بودن خبر

آیا آنچه رخ داده غیر عادی است؟ بنا بر گفته ای مشهور «اگر سگی انسانی را گاز بگیرد خبر مهمی نیست، اما اگر انسانی سگی را گاز بگیرد خبرساز می شود!» مقولات استثنایی و غیر منتظره، کنجکاوی طبیعی انسان را برمی انگیزند.

خبر بودن یا نبودن یك رویداد همچنین به ترکیب مخاطبان مورد نظر بستگی دارد، تنها محل زندگی آنها نیست که اهمیت دارد، بلکه باید دید چه گونه مخاطبانی هستند. گروه های مختلف مردم دارای روش های زندگی و نگرانی های گوناگونی هستند که باعث علاقه مندی آنان به انواع متفاوت خبر می شود. یك برنامه خبر رادیویی برای مخاطبان جوان تر ممکن است شامل رویدادهای درباره ستارگان عرصهٔ موسیقی و ورزش باشد، حال آن که چنین اخباری در یك روزنامه بازرگانی با خوانندگانی مسن تر و ثروتمندتر درج نمی شود. ممکن است اخبار مربوط به امتحان دارویی به صورت آزمایشی در هفته نامه پزشکی منتشر شود، زیرا انتظار می رود پزشکان خواننده این مجله به موضوع علاقه مند باشند. اما اگر این دارو برای درمان بیماری شناخته شده ای مورد استفاده نباشد، بیشتر روزنامه های محلی ازدرج آن خود داری می کنند. روزنامه محلی که انجام پژوهش در آنجا صورت می گیرد ممکن است از این مسئله مستثنی باشد.

سازمان های خبری کار خود را خدمت اجتماعی می دانند، بنابراین اخبار از اطلاعاتی تشکیل شده است که مردم برای گذران زندگی روزمره و به عنوان شهروندانی کارآمد در کشوری مردم سالار باید از آنها اطلاع داشته باشند. اما بیشتر سازمان های خبری مشاغلی هستند که باید برای بقا، درآمد داشته باشند، بنابراین اخبار، شامل عناوینی برای جذب مخاطب نیز خواهد بود: داستان هایی که تنها دلیل علاقه مندی مردم به دانستن آنها جذاب بودنشان است. این دو ویژگی لزوما نباید در تضاد با یکدیگر باشند. در واقع برخی از بهترین داستان های ارایه شده در یک روز هم مهم و هم جالب هستند. اما بسیار معمول است که بیشتر سازمان های خبری اخبار خود را به دو دسته اخبار مهم و اخبار داستانی تقسیم می کنند.

انواع خبر

خبر مهم در واقع خبر روز است. این خبرها همان مطالبی هستند که در صفحه اول روزنامه یا بالای صفحه تارنما می بینید و یا در آغاز پخش خبر می شنوید. به عنوان مثال اکثر موضوعات اخبار مهم را جنگ، سیاست، تجارت و جرایم تشکیل می دهند. اعلام اعتصاب امروز رانندگان اتوبوس که هزاران مسافر را برای رسیدن به محل کار دچار مشکل می سازد از اخبار مهم به شمار می رود. این خبر به موقع و جنجال برانگیز است و تاثیر گسترده ای بر ناحیه ای مذکور می گذارد. اجتماع باید این اطلاعات را بی درنگ دریافت کند، چرا که بر زندگی روزمره مردم تاثیر می گذارد.

نقطه مقابل آن، خبر درباره ورزشکاری سرشناس که در پرورشگاه بزرگ شده است را می توان خبر داستانی تلقی کرد. این یك خبر مورد علاقه مردم درباره فردی سرشناس و اتفاقی غیر معمول است که افراد احتمالا با دوستانشان درباره آن صحبت خواهند کرد. اما دلیل قاطعی وجود ندارد که انتشار یا پخش آن در روز مشخصی صورت گیرد. طبق این تعاریف داستان نامبرده در گروه اخبار داستانی قرار می گیرد. بسیاری از روزنامه ها و تارنماهای خبری دارای بخش های جداگانه درباره شیوه زندگی، خانه و خانواده، هنر و سرگرمی هستند. روزنامه های بزرگ تر ممکن است حتی بخش های هفتگی را به انواع مشخص غذا، بهداشت، آموزش و امثال آن اختصاص دهند.

عنوان اصلی، تنها عامل جدا کننده اخبار مهم و داستانی نیست. در بیشتر موارد اخبار مهم و داستانی با شیوه های متفاوت نوشته می شوند. اخبار مهم اغلب به گونه ای نگاشته می شوند که مخاطب هر چه سریع تر به اطلاعات مهم دست یابد. نویسندگان خبرهای داستانی اغلب با بیان حکایت یا مثال مطلب خود را آغاز می کنند تا نظر مخاطب را جلب نمایند. بنابراین داستان برای رسیدن به پیام اصلی خود، زمان بیشتری را می طلبد.

برخی از خبرها این دو روش را در هم می آمیزند. خبرها یی که از حساسیت زمانی برخوردار نیستند اما بر مسایل مشخصی تمرکز دارند اغلب «اخبار داستانی»(۱) خوانده می شوند. به عنوان مثال مشکل یك اجتماع برای برخورد با ایدز خبری داستانی به شمار می رود. خبری درباره شیوه جدید درمان برای بیماران مبتلا به ایدز خبری مهم محسوب می شود. بیان اخبار داستانی روش موثری برای کاوش رسوم یا مشکلات اجتماعی پیچیده است و اغلب در آن از داستان های انسانی درباره چگونگی تجارب افراد استفاده می شود. (سبك های متفاوت نگارش را به همراه جزییات بیشتر در بخش «بیان داستان» فصل۳، مورد بررسی قرار خواهیم داد.)

اخبار از کجا سرچشمه می گیرند؟

خبرنگاران اخبار را از مکان های گوناگونی تهیه می کنند. اما بیشتر داستان ها به یکی از سه روش اصلی زیر به دست می آیند:

- حوادث طبیعی، مانند وقایع ناگوار یا تصادف ها؛
- فعالیت های برنامه ریزی شده مانند ملاقات ها یا نشست های خبری؛
- ابداع خبرنگاران.

«سیاست مداران در برپایی رویدادهای از پیش مشخص شده، حتی در مواردی که آن رویداد هیچ ارزش خبری ندارد مهارت پیدا کرده اند.»

بلایای طبیعی اغلب به خبرهای مهم تبدیل می شوند. غرق شدن یك قایق، سقوط یك هواپیما، رانش زمین، نه تنها پس از وقوع، که اغلب روزها و هفته ها پس از آن نیز از ارزش خبری برخوردارند. محدوده پوشش خبر به همجواری و نیز تعداد افراد متاثر از این حادثه بستگی دارد. ممکن است حادثه رانندگی مرگ بار که هر روز در پاریس رخ دهد، خبری مهم تلقی نشود. اما حادثه رانندگی سال ۱۹۹۷ در پاریس به موضوع بسیار مهم خبری نه تنها در فرانسه که در سراسر جهان تبدیل شد، چرا که یکی از قربانیان آن پرنسس بریتانیایی، دایانا بود.

شهروندانی که شاهد رویدادی ناگوار هستند اغلب با سازمانی خبری تماس می گیرند. خبرنگاران نیز درباره این رویدادها از نخستین کسانی که می توانند پاسخ گو باشند، از جمله ماموران پلیس، آتش نشانی یا امداد اطلاعاتی به دست می آورند. در برخی از کشورها سازمان های خبری می توانند بر مکالمه های اضطراری نخستین پاسخ دهندگان نظارت داشته باشند و خبرنگاران را بلافاصله به صحنه گسیل نمایند تا بتوانند شاهد دست اول ماجرا باشند.

در بسیاری از اتاق های خبر، مشخص ترین منبع اخبار برنامه روزانه رویدادهای شهری است که شامل دیدارهای دولتی، افتتاح مراکز تجاری یا رویدادهای اجتماعی می شود. این فهرست فعالیت ها که اغلب «دفترکاری روزانه» نام دارد به خودی خود ارزش خبری ندارد، اما نقطه شروع مناسبی برای خبرنگارانی به شمار می رود که به دنبال خبر هستند. گزارشگرانی که به طور معمول انواع مشخصی از مسایل یا نهادها را پوشش می دهند، خبرنگاران «حوزه ای» نیز خوانده می شوند بدین معنی که اغلب طرح های داستانی خود را با نگاه کردن به برنامه نشست های آینده به دست می آورند.

اطلاعیه های خبری نیز می توانند منبع دیگری برای اخبار باشند، اما آنها نیز تنها نقطه شروع به شمار می روند. دهها اطلاعیه خبری هر روزه از طریق پست الکترونیك، دورنما یا حتی تصویر ویدیویی از طریق ماهواره به اتاق های خبر می رسد. بسیاری از آنها توسط مسئولان و آژانس های دولتی تهیه می شوند اما سازمان های بزرگ دیگر از جمله مشاغل خصوصی و گروه های غیر انتفاعی نیز اطلاعیه های رسمی را منتشر می سازند تا رسانه ها را در جریان فعالیت های خود بگذارند. ممکن است که یك اطلاعیه رسمی مانند یك داستان خبری به نظر رسد، اما از آنجا که توسط فردی با گرایشی مشخص به موضوع تهیه شده است احتمال آن که داستان را به طور کامل تعریف کند اندک است. ممکن است اطلاعیه های خبری از نظر بیان واقعیت درست باشند.

اما اغلب تنها بیان مثبتی است در مورد فرد یا سازمانی که در اطلاعیه به آن اشاره شده است. حتی اگر اطلاعیه های خبری به ظاهر از ارزش خبری برخوردار باشند، خبرنگاران حرفه ای باید پیش از تصمیم گیری در این باره که آیا ارزش تهیه خبر را دارد یا خیر، نخست از درستی آن اطمینان حاصل نمایند و سپس به طرح سوال هایی برای مشخص ساختن داستان واقعی بپردازند.

رویدادهای از پیش مشخص شده نیز مانند تظاهرات اعتراض آمیز می توانند به خبر تبدیل شوند. اما خبرنگاران باید دقت کنند تا بازیچه ترتیب دهندگان چنین رویدادهایی که قصد دارند تنها ماجرا را از دید خودشان بیان کنند نشوند. سیاست مداران در برپایی رویدادهای از پیش مشخص شده، حتی در مواردی که آن رویداد هیچ ارزش خبری ندارد، و نیز «ایجاد موقعیت های تصویری» برای جلب پوشش رسانه ای، مهارت پیدا کرده اند. منظور این نیست که خبرنگاران باید نسبت به این رویدادها بی توجه باشند، بلکه تنها لازم است برای دست یابی به داستان کامل، گزارش های تکمیلی نیز تهیه کنند.

بیشتر گزارشگران می گویند که بهترین داستان هایشان برگرفته از فعالیت حرفه ای خودشان است. گاه چنین خبرهایی توسط افراد غریبه ای که ممکن است ازچیزی نگران شده باشند یا در موردی شکایتی داشته باشند ازطریق ملاقات حضوری، تماس تلفنی یا پست الکترونیك بدست می آید. برخی از سازمان های خبری فعالانه نظرات افراد اجتماع پیرامون خود را با اختصاص دادن شماره تلفن یا نشانی پست الکترونیك که افراد بتوانند پیام

خود را به آن ارسال کنند بدست می آورند. خبرنگاران زمان زیادی را صرف ایجاد ارتباط با مردمی می کنند که می توانند برای آنها اطلاعاتی را فراهم سازند. (درباره ایجاد منبع به طور مفصل تر در فصل ۲ «رسیدن به داستان» صحبت خواهیم کرد.)

خبرنگاران اغلب با نگاه کردن به اطراف و گوش کردن به آنچه مردم درباره آن صحبت می کنند داستان های خبری خود را می یابند. آنچه شما درمحل برگزاری رویدادی ورزشی یا صف پست خانه می شنوید می تواند به یك داستان خبری تبدیل شود. هنگامی که مشغول تهیه خبر نیستید از مردمی که ملاقات می کنید بپرسید در زندگی آنها یا محل سکونتشان چه می گذرد و احتمال دارد که خود را با نشانه ای از یك داستان خبری که تا کنون هیچ کس پوشش نداده است مواجه ببینید.

راه دیگر تهیه خبر پرسش درباره رویدادهایی است که پس از آخرین پوشش خبری یك موضوع توسط مطبوعات یا رادیو و تلویزیون رخ داده است. پی گیری ها، اغلب به پیشرفت های شگفت آوری ختم می شوند که حتی بیش از گزارش اصلی ارزش خبری می یابند. به عنوان مثال، خبری درباره حادثه آتش سوزی، یك روز بعد از وقوع آن می تواند شما را از تعداد کشته شدگان و میزان خسارت مالی آگاه سازد. اما پی گیری همین موضوع چند هفته پس از وقوع آن می تواند مشخص سازد که یك دستگاه رادیویی خراب واکنش سریع ماموران آتش نشانی را برای حفظ جان افرادی بیشتر غیر ممکن ساخته بوده است.

اسناد، داده ها و گزارش های عمومی نیز می توانند به داستان هایی عالی تبدیل شوند. گزارشگران می توانند از آنها برای جستجوی گرایش ها یا کشف رویدادهای غیر عادی استفاده کنند. این نوع از کار نیازمند تلاش بیشتری است، اما نتایج به دست آمده تقریبا همیشه ارزش تحمل مشکلات را دارند. البته هنگامی که داده ها به صورت الکترونیك فراهم می شوند کار به شکل چشم گیری آسان تر است، اما دیده شده که گزارشگران داده های به دست آمده از روزنامه ها را در برنامه های پایگاه داده های رایانه ای وارد می کنند تا بتوانند مهم ترین اطلاعات را از میان انبوهی از آمارو ارقام به دست آورند. به عنوان نمونه، اگر می شد فهرست افرادی که به دلیل سرعت غیر مجاز جریمه شده اند را به جای تاریخ بر مبنای نام تهیه کرد، امکان تهیه داستانی خبری وجود می داشت. این همان روشی است که نانسی ایمنز(۲)، گزارشگر تلویزیونی از آن استفاده کرد تا دریابد یکی از رانندگان شهری که او در آنجا زندگی می کند در سه سال گذشته تعداد زیادی جرایم رانندگی داشته است و حتی باعث تصادفی شده که منجر به مرگ راننده دیگری شده است، اما هیچ گاه گواهینامه او باطل نشده است. پس از تحقیقات او، مسئولان شهری اعتراف کردند که کار خود را به درستی انجام نداده اند.

نقش روزنامه نگار

فناوری های جدید برای همه افرد دارای رایانه این امکان را به وجود آورده است که به اندازه بزرگ ترین سازمان های خبری قادر به انتشار خبر باشند. اما یك تارنمای خوب طراحی شده، بدون در نظر گرفتن کیفیت نوشتار یا توالی به روز شدن آن، الزاما یك منبع قابل اعتماد خبری به شمار نمی رود. واقعیت این است که در دنیای پیچیده ای که اطلاعات دیگر کالایی کمیاب به شمار نمی رود، نقش خبرنگار بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است.

خبرنگار بر خلاف کسانی که در کار تبلیغ فعال هستند یا افرادی که غیبت دیگران را می کنند، اطلاعات موجود را دسته بندی می کند و پیش از ارایه آن به عموم، میزان ارزش و اعتبار آن را بررسی می نماید. داستان های خبری چه اخبار مهم و چه اخبار داستانی باید درست باشند. خبرنگاران نه تنها اطلاعات لازم برای تعریف کردن داستان را جمع آوری می کنند، بلکه باید از صحت اطلاعات پیش از استفاده از آنها اطمینان یابند. خبرنگاران هر زمان که امکان پذیر باشد به اخبار دسته اول اتکا می کنند و برای کسب اطمینان از قابل اطمینان بودن اطلاعات دریافتی با چندین منبع مشورت می نمایند به استثنای مواردی نادر منابع اطلاعات خود را معرفی می کنند تا مخاطبان بتوانند اعتبار خبر را مورد ارزیابی قرار دهند.

اما روزنامه نگاری فراتر از تنها انتشار اطلاعاتی بر اساس حقیقت است. تبلیغات نیز ممکن است بر اساس حقایق شکل گیرد، اما حقایقی که به منظور تاثیر گذاری بر نظرات مردم ارایه می شود. همان گونه که پیش از این نیز گفتیم افراد حرفه ای در زمینه روابط عمومی نیز از حقایق استفاده می کنند اما ممکن است تنها یك سوی داستان را تعریف نمایند. از سوی دیگر خبرنگاران تلاش می کنند که منصفانه و کامل عمل نمایند. آنان تلاش می کنند یك داستان درست و معتبر را تعریف نمایند که بازتابی از واقعیت و نه برداشت خودشان یا شخص دیگری باشد.

تفاوت دیگر موجود بین روزنامه نگاری و اشکال دیگر اطلاع رسانی آن است که خبرنگاران تلاش می کنند مستقل ازافرادی باشند که راجع به آنها خبر تهیه می کنند. مامور روابط عمومی که برای سازمان استخدام کننده اش مطلب می نویسد احتمال اندکی وجود دارد تا از اطلاعاتی استفاده نماید که بتواند آن سازمان را بد جلوه دهد. از سوی دیگر یك روزنامه نگار تلاش می کند تصویری کامل را حتی اگر کاملا مثبت نباشد ارایه دهد.

روزنامه نگاران تنها وسیله ای برای انتقال دیدگاه های خود یا اطلاعات بر گرفته از دیگران نیستند. آنان گزارش را به شکل اصلی خود و بدون آمیختن آن با نظرها یا شایعات ارایه می دهند و در مسایل مربوط به نگارش تصمیمات درستی می گیرند. بیل کلر (۳)، دبیر اجرایی نیویورك تایمز (٤) می گوید که یکی از مسئولیت های اساسی خبرنگاری «افزودن داوری به اطلاعات است.»

خبرنگاران بر خلاف دیگر تهیه کنندگان خبر در وهله نخست به مردم وفادار هستند. در اساسنامه اخلاقی مونترال گزت کانادا (۵) در این باب آمده است، «بزرگ ترین سرمایه یك روزنامه، امانت داری آن است.» کسب چنین احترامی به خاطر امانت داری به سختی به دست می آید و به آسانی از دست می رود. برای حفظ این امانت داری خبرنگاران به شدت تلاش می کنند تا از برخورد سلیقه ها دوری ورزند، چه واقعیت داشته باشد و یا این که چنین برداشت شود. (در فصل ۷ با عنوان «اخلاقیات و قانون» بیشتر به این موضوع خواهیم پرداخت.)

بی طرفی و انصاف

مفهوم بی طرفی در خبرنگاری تقریبا یك قرن پیش در واکنش به نحوه گزارش احساسی و مبنی بر دیدگاه های افراد که در بیشتر روزنامه های آن زمان رواج داشت شکل گرفت. واژه «بی طرفی» در اصل برای توضیح راهکار یا روش روزنامه نگاری به کار برده می شد؛ خبرنگاران تلاش می کردند تا اخبار را به نحوی بی طرفانه و بدون بازتاب هرگونه گرایش فردی یا گروهی ارایه دهند.

با گذشت زمان از روزنامه نگاران نیز خواسته می شد تا بی طرف باشند. لئونارد داونی(٦)، دبیر اجرایی روزنامه آمریکایی واشنگتن پست (۷) این نکته را تا به آن اندازه جدی گرفت که از رای دادن سر باز زد. اما بسیاری از خبرنگاران امروز بر این باورند که بی طرفی کامل امکان پذیر نیست. انجمن خبرنگاران حرفه ای ایالات متحده در سال ۱۹۹٦ کلمه «بی طرفی» را از بخش اساسنامه اخلاقی خود حذف کرد. خبرنگاران در نهایت بشر هستند.

آنان به کارشان اهمیت می دهند و دارای نظراتی هستند. این ادعا که آنان به طور کامل بی طرف اند بدان معنا است که هیچ ارزشی ندارند. در عوض خبرنگاران به طور کلی توافق کرده اند که باید از نظرات خود آگاه باشند تا بتوان در داستان تشخیص داد که کدام بخش نظر خبرنگار است. مخاطب نباید با خواندن داستان قادر به یافتن نظر خبرنگار باشد. خبرنگاران می توانند با استفاده از یك روش بی طرف و علمی ماجراها را بدون بازتاب دیدگاه های شخصی خود گزارش دهند. به عبارت دیگر، خود داستان باید بی غرض و عادلانه باشد.

خبرنگاران همچنین تلاش می کنند با عدم گزارش یك سویه از ماجرا عادلانه عمل کنند. آنان به دنبال دیدگاه های متضاد هستند و بدون توجه بیشتر به هر یك از طرفین به تهیه گزارش می پردازند. آنان علاوه بر اصرار در اثبات واقعیت در مواردی که واقعیت قابل تردید است به دنبال دیدگاه های متفاوت نیز می روند.

با این وجود عدالت به معنای توازن نیست. توازن به این معنا است که هر ماجرا دو طرف دارد که در واقع اغلب چنین نیست و نیز آن که به هر طرف باید اهمیتی یکسان داد. خبرنگارانی که به دنبال چنین توازن مصنوعی هستند در واقع ممکن است به نوعی پوشش خبری نادرست روی آورند. به عنوان نمونه اکثر اقتصاد دانان مستقل ممکن است در مورد پیامدهای یك سیاست مشخص هم عقیده باشند، حال آن که عده کمی عقیده دیگری دارند که تجارب پیشین آن را اشتباه نشان داده است. بیان داستانی با اختصاص دادن زمان یا فضای مساوی به هر دو گروه می تواند گمراه کننده باشد.

چالشی که در برابر خبرنگاران وجود دارد گزارش تمام دیدگاه ها به نحوی عادلانه برای تمام افراد سهیم در آن است که در ضمن تصویری کامل و صادقانه را به مخاطبان ارایه دهد.

دن گیلمور(۸) خبرنگار و وب نویس می گوید: «عدالت، علاوه بر موارد دیگر، به معنای گوش فرا دادن به دیدگاه های گوناگون و یک پارچه ساختن آنها در روزنامه نگاری است. معنای آن تکرار طوطی وار دروغ ها یا تحریف هایی برای رسیدن به تعادلی بی اساس نیست که برخی از خبرنگاران را بر آن می دارد تا هنگامی که همه افراد از یك طرف حمایت می کنند، از طرف مقابل نقل قول نمایند.»

تهیه کنندگان خبر

روزنامه نگاران جهان ویژگی های مشترکی دارند. آنان کنجکاو و سخت کوش هستند. آنان می خواهند بدانند چرا اتفاقات روی می دهند و پاسخ منفی را نمی پذیرند. آنان توسط صاحبان قدرت مرعوب نمی شوند و عمیقا به کار خود اهمیت می دهند. کوین مارش(۹)، یکی از مسئولان رادیو ٤ بی بی سی می گوید که یك خبرنگار خوب دارای «قابلیت به دست آوردن واقعیت های بزرگ به همراه احساس تحقیری است که در صورت مناسب نبودن آنها، باید

رهایشان کند.» شغل خبرنگاری پر چالش و پیچیده است. همان گونه که فیلیپ گراهام (۱۰)، رییس سابق هیئت مدیره شرکت واشنگتن پست بیان داشت، «(خبرنگار دارای) وظیفه به ناچار غیر ممکن تهیه پیش نویس هفتگی تاریخی است که هیچگاه کامل نخواهد شد و موضوع آن دنیایی است که ما هیچگاه نمی توانیم آن را درك نماییم.»

خبرنگاران، امروزه بیش از هر زمان دیگری در تاریخ، راه هایی بیشتری برای ارایه کارهایشان دارند که از روزنامه های متعلق به اجتماعات کوچك تا کانال های تلویزیونی جهانی و تارنماهای خبری تشکیل می شوند. هر یك از رسانه ها دارای نکات قوت و ضعف مخصوص به خود هستند.

در بیشتر کشورها روزنامه ها دارای بزرگ ترین مجموعه کارکنان هستند و در مقایسه با رسانه های صوتی تصویری به موضوعات گسترده تر با عمق بیشتری می پردازند. بسیاری از روزنامه ها با اضافه کردن تارنماها توانسته اند بر محدودیت انتشار یك بار در روز خود غلبه نمایند. اما آنان به طور گسترده تنها دارای مخاطبان باسواد و مرفهی هستند که می توانند بخوانند و پول کافی برای خرید روزنامه یا دسترسی به رایانه جهت خواندن مقاله های اینترنتی دارند.

رادیو که یکی از گسترده ترین منابع مورد استفاده برای دریافت اخبار در سطح جهان به شمار می رود، از امتیاز سرعت و در دسترس بودن برخوردار است. خبرنگاران رادیویی می توانند اخبار را به سرعت مخابره کنند و هر فردی که رادیوی باتری داشته باشد می تواند اخبار را تقریبا در هر زمان و مکانی بشنود. گزارشگران رادیویی در بیان داستان ها از صدا و کلمات استفاده می کنند بنابراین شنوندگان احساس می کنند تا حدودی در شکل واقعی رویداد تجربه به دست آورده اند. اخبار رادیویی هر روز بارها پخش می شود، بنابراین همواره تجدید می گردد. اما بیشتر ایستگاه های رادیویی تنها زمان محدودی را به هر برنامه پخش خبر اختصاص می دهند که چکیده کوتاهی را از مهم ترین اخبار پخش می کند و در آن اثری از عمق یا وسعتی که روزنامه ها می توانند فراهم سازند دیده نمی شود.

برنامه های خبری تلویزیونی با استفاده از صدا و تصویر نه تنها می توانند به بینندگان بگویند چه رویدای در حال وقوع است بلکه آن رویداد را به آنان نشان دهند. یکی از نقاط قوت تلویزیون آن است که می تواند احساس را انتقال دهد و بینندگان را در تجربه ها مشارکت دهد. پیشرفت های فن آوری - دوربین های کوچك تر، تدوین دیجیتال و فرستنده های سیار - برای تلویزیون این امکان را فراهم ساخته اند تا بتواند به همان سرعت رادیو، خبر را پخش کنند. اما وابستگی این رسانه به تصاویر می تواند نقطه ضعفی برای آن به شمار رود: اخبار تلویزیون گاه از بیان داستان های پیچیده چشم پوشی می کند، زیرا از لحاظ دیداری گیرایی ندارند.

به تازگی تمایز بین دسته بندی قدیمی تر اخبار چاپی و اخبار به شیوه پخش رادیو تلویزیونی از بین رفته است. در ایالات متحده و کشورهای دیگر بسیاری از سازمان های خبری هم اکنون اخبار را از طریق رسانه های گوناگونی از جمله اینترنت ارایه می دهند. از آن جا که اینترنت را می توان بی نهایت گسترش داد اخبار اینترنتی الزاما با محدودیت های گنجایشی و زمانی که بر رسانه های چاپی یا پخشی تحمیل می شود مواجه نیستند. تارنماهای خبری می توانند اطلاعات بیشتری را فراهم سازند و آنها را برای مدت طولانی تری ارایه دهند. و نیز می توانند برای کاربران امکان جستجوی اخباری را پدید آورند که بیش تر مورد علاقه شان است.

«تمایز بین دسته بندی قدیمی تر اخبار چاپی و اخبار به شیوه پخش رادیو تلویزیونی از بین رفته است.»

ممکن است تارنماهای وابسته به روزنامه ها، ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی بسیار مشابه به نظر آیند. آنان خبرها را با عکس مصور می کنند و بسیاری نیز تصویر ویدیویی خبر و یا پخش کامل آن را ارایه می دهند. ممکن است همچنین با قرار دادن فایل هایشان در اینترنت، نسخه «پادکست» اخبار را نیز در اختیار کاربران بگذارند تا آنان بتوانند برای مصارف بعدی فایل ها را بر روی رایانه یا سایر وسایل الکترونیك با قابلیت پخش رسانه ای قرار دهند. در برخی از تارنماها شما می توانید هم خبر را بخوانید و هم به خبری که گوینده برایتان می خواند گوش کنید. سازمان های خبری حتی دارای وب نوشت هایی هستند (که اغلب در زبان انگلیسی

به عنوان کوتاه بلاگ خوانده می شوند) تا خبرنگارانشان بتوانند یادداشت های روزانه خود را درباره اخبار تحت پوششان یا تصمیمات اتاق خبر در دسترس خوانندگان قرار دهند.

در این دنیای رو به تکامل اخبار، بسیاری از خبرنگاران در می یابند که برای انجام کاری که از آنها انتظار می رود به مهارت هایی تکمیلی نیازمند هستند. ممکن است از گزارشگران خواسته شود که علاوه بر مصاحبه با منابع و نوشتن داستان های خبری، برای استفاده از آن دراینترنت، مبادرت به تهیه عکس نمایند. ممکن است از دبیران خواسته شود که علاوه بر بررسی نوشته های گزارشگران و انتخاب تیترها، داستان های خبری را نیز در اینترنت قرار دهند. ممکن است از عکاسان خواسته شود علاوه بر عکس برداری به فیلم برداری نیز بپردازند و نیز ممکن است مجبور شوند متنی را در توضیح عکس هایشان بنویسند. بسیاری از سازمان های خبری، خبرنگارانی را که نقش های جدیدی در اتاق خبر بر عهده می گیرند آموزش می دهند. و برخی از مربیان خبرنگاری هم اکنون آنچه را «برنامه آموزشی تلفیقی می خوانند» به کار می برند تا به دانشجویان در فراگیری مهارت های چندگانه ای کمك نمایند که ممکن است در آینده مورد نیازشان باشد.

اما در مقابل تمامی این نیازهای جدید، حرفه روزنامه نگاری به شکل مطلوب آن بی تغییر مانده است. همان گونه که بیل کواش(۱۱) و تام رزانتیل(۱۲) در کتاب خود به نام «عناصر روزنامه نگاری: آنچه دست اندرکاران خبر باید بدانند و عموم باید انتظار داشته باشند» (۱۳) می نویسند: اصول روشنی وجود دارند که خبرنگاران جوامع مردم سالار در مورد آنها توافق دارند و شهروندان، حق طلب آنها را دارند:

- نخستین تعهد روزنامه نگاری التزام به حقیقت است.
- وفاداری نخست او به مردم است.
- جوهر آن بررسی صحت آنچه به دست می آید است.
- دست اندرکاران آن باید خود را مستقل از کسانی که آنها را تحت پوشش خبری قرار می دهند سازند.
- روزنامه نگاری باید به عنوان اهرم نظارت مستقلی بر قدرت عمل نماید.
- باید محلی را برای انتقاد و سازش عمومی فراهم سازد.
- باید تلاش کند تا نکات قابل ملاحظه را جالب و قابل طرح نماید.
- باید اخبار را جامع و متناسب با گروه تحت پوشش نگاه دارد.
- کارکنان آن باید اجازه داشته باشند که وجدان فردی خود را به کار گیرند.

چنین ارزش هایی روزنامه نگاری را از تمام اشکال دیگر ارتباط متمایز می نماید. وفادار ماندن به آنها آسان نیست. روزنامه نگارن برای حفظ این معیارها همه روزه با فشار مواجه هستند. اما به خاطر داشتن آنها بهترین راه برای تضمین این نکته است که روزنامه نگاری وظیفه نخست خود را یعنی فراهم ساختن اطلاعاتی که شهروندان برای تصمیم گیری درباره زندگی شان به آن احتیاج دارند انجام داده است.

۱. News Features
۲. Nancy Amons
۳. Bill Keller
٤. The New York Times
۵. Canada's Montreal Gazette
٦. Leonard Downie
۷. The Washington Post
۸. Dan Gillmor
۹. Kevin Marsh
۱۰. Philip Graham
۱۱. Bill Kovach
۱۲. Tom Rosenstiel
۱۳. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect

تهیه خبر

تهیه خبر

نخستین اشاره به این خبر از طریق پست الکترونیک از طرف یکی از مسئولان پیشین دولتی به دست آمد که پیشنهادی بود برای تحقیق در مورد قایق های نجات بر روی کشتی ها در ایالت واشنگتن. اریك نالدر (۱)، خبرنگاری که در آن دوران برای سیاتل تایمز (۲) کار می کرد تصمیم گرفت موضوع را بررسی کند. اولین تماس او با مدیر جدید ایمنی خطوط کشتی رانی بود که نام و نشانی خود را در اختیار نالدر قرار داد. هنگامی که نالدر با مدیر بازنشسته تماس گرفت، او کمبود قایق های نجات را تایید کرد. نالدر با اطمینان از اینکه هنوز در نخستین مرحله مسیر افشای یك مسئله مهم قرار دارد کار خود را آغاز کرد.

برای دست یافتن کامل به ماجرا، نالدر نیاز به اسنادی داشت که تعداد قایق های نجات هر کشتی، ظرفیت هر قایق نجات، و حداکثر ظرفیت تعداد مسافرهرکشتی را نشان دهد. او می بایست با تجزیه و تحلیل این اطلاعات، میزان جدی بودن موضوع را مشخص سازد. او همچنین قصد داشت سوار کشتی شده، با مسافرین و کارمندان صحبت کند. تهیه گزارش برای صفحه اول روزنامه که نشان می داد کشتی های ایالت محل زندگی او تنها برای یك هفتم مسافرین قایق نجات دارند مستلزم انجام این مراحل بود.

خبرنگاری فرایند پرزحمتی است که مستلزم جمع آوری حقایق و بررسی دقیق صحت آنها است. خبرنگاران در برخی از موارد شاهد خبرهای دست اول هستند اما به طور معمول جزییات را از دیگران به دست می آورند که یا مسئله ای را مستقیما تجربه کرده و یا در زمینه مسئله مورد نظر تخصص دارند. اطلاعات به دست آمده با بهره گیری از منابع بیشتر تایید و تاکید می شوند و با مدارک مستند موجود در پرونده ها، گزارش ها و یا اسناد بایگانی شده عمومی مقایسه می شوند. اطلاعات جمع آوری شده توسط روزنامه نگار باید به پرسش های چه کسی؟،چه (چه چیز؟ کدام؟)، کجا؟، چه وقت؟، چرا و چگونه؟ پاسخ دهد. با توجه به پیچیدگی داستان، خبرنگار ممکن است این سوال ها را به طرق گوناگونی مطرح نماید:

شش پرسش

چه کسی:

- چه کسی دراین رویداد دخالت دارد؟
- چه کسی متاثر از این رویداد است؟
- چه کسی بهتر می تواند رویداد را شرح دهد؟
- نام چه کسی در این رویداد ذکر نشده است؟
- چه کسی اطلاعات بیشتری درباره این رویداد دارد؟
- چه کسی در ستیز با این رویداد است؟
- آیا وجه مشترکی میان افراد درگیر وجود دارد؟
- با چه کس دیگری می توان در باره این رویداد صحبت کرد؟

چه (چه چیز؟ کدام؟) :

- چه اتفاقی افتاده؟
- نکته مهم این گزارش چیست؟ واقعا درپی بیان چه چیزی هستم؟
- چه چیزی مرا غافلگیر کرد؟ مهم ترین حقیقتی که دریافتم چه بود؟
- خواننده، بیننده و شنونده این خبر برای فهم این گزارش به چه چیزی احتیاج دارد؟
- تاریخچه موضوع چیست؟ اتفاق بعدی چیست؟
- در این باره از دست مردم چه کاری بر می آید؟

کجا:

- رویداد در کجا رخ داد؟
- برای تکمیل گزارش به کجا باید رفت؟
- رویداد چگونه ادامه می یابد؟ سرانجام آن چگونه خواهد بود؟

چه زمان:

- رویداد چه زمان رخ داد؟
- نقطه عطف رویداد چه زمانی رخ داد؟
- برای گزارش این رویداد چه زمانی مناسب تر است؟

چرا؟

- چرا چنین رویدای رخ می دهد؟ آیا تنها یك اتفاق مجزا است یا بخشی از یک سلسله حوادث؟
- چرا مردم اینگونه رفتار می کنند؟ انگیزه آنها چیست؟
- این موضوع چرا اهمیت دارد؟ چرا باید برای مخاطب جالب باشد؟
- چرا اطمینان دارم که گزارش صحیح است؟

چگونه؟

- رویداد مورد نظر چگونه رخ داد؟
- این اتفاق چگونه بر مسایل تاثیر می گذارد؟
- این گزارش چگونه به مخاطب یا جامعه کمك می کند؟
- این اطلاعات را چگونه به دست آورده ام؟ آیا موضوعات نسبت داده شده روشن و واضح هستند؟
- این گزارش را مخاطب چگونه برای دیگری بازگو خواهد کرد؟

بسیاری از خبرنگاران این موارد را به صورت ذهنی مرور کرده تا از پوشش دادن نکات مهم رویداد اطمینان حاصل کنند.

مشاهده

مشاهدات در محل اتفاق، یکی از موارد بنیادی گزارشگری صحیح است. روزنامه نگار تمایل دارد در حد امکان شخصا شاهد رویدادها باشد تا مسایل را برای مخاطبین خود به طور دقیق بازگو کند. خبرنگاران ممتاز از تمامی حواس خود در صحنه رویداد بهره می گیرند. او به داستان نگاه می کند، گوش می دهد، بو می کشد، مزه و احساس می کند تا مخاطب هم قادر به همین کار باشد.

برای انجام این کار روزنامه نگار باید سوابق دقیقی از مشاهدات خود را نگه دارد. خبرنگار مطبوعاتی می تواند کار خود را با دفترچه و قلم انجام دهد، اما بسیاری ضبط صوت و دوربین نیز به همراه دارند به خصوص در صورتی که وظایف آنها شامل تهیه گزارش آنلاین هم باشد. خبرنگار رادیو باید صداها را ضبط کند؛ خبرنگار تلویزیون باید هم صدا و هم تصویر را ضبط کند.

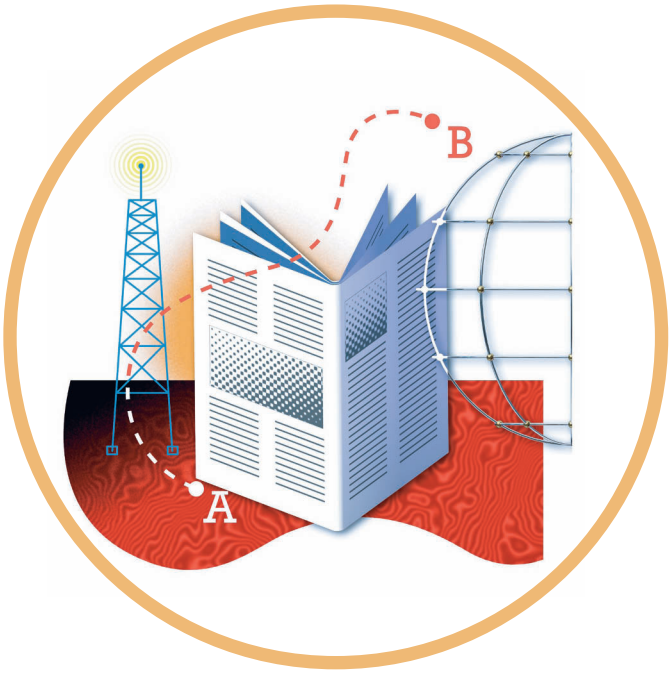
استفاده از ضبط صوت یکی از راه های در دست داشتن اظهارات برای نقل قول های دقیق است. اما امکان بروز اشکال در تجهیزات الکترونیکی وجود دارد و به همین دلیل روزنامه نگار باید در امر یادداشت برداری از مهارت خاصی برخوردار باشد. نکات زیر توصیه هایی از روزنامه نگاران مجرب در زمینه یادداشت برداری است:

- حقایق، جزییات، افکار و نظرات را یادداشت کنید. عنوان و منبع مطالب واضح باشد.
- شمایی از اتاق ها، صحنه ها یا عناصر مرتبط ترسیم کنید.
- املای اسامی، عناوین و اطلاعات تماس صحیح باشد. ماه و سال تولد افراد را بپرسید تا از سن دقیق آنها مطلع باشید.
- اصول و ضوابط مصاحبه را در دفترچه خود مشخص کنید.
- از شلوغ کردن دفترچه بپرهیزید. جا برای زیرنویسی و تفسیر بگذارید.
- پشت صفحات را برای سوال های بعدی خالی بگذارید.
- یاداشت ها را در اسرع وقت تفسیر و تشریح کنید.

بسیاری از خبرنگاران برای سرعت بیشتر، واژه های متداول را تندنویسی می کنند. آنها سپس یاداشت ها را تفسیر نویسی کرده تا بعدا دچار سردرگمی نشوند. آنها همچنین مهم ترین اطلاعاتی که به دست آورده اند، گفته هایی که بعدها می توانند در گزارش مورد استفاده قرار دهند، نکاتی که صحت آنها باید تایید شود، و پرسش های بی پاسخ را مشخص می کنند.

اگرچه واضح به نظر می رسد، اما خبرنگاران باید وسایل مورد نیاز خود را قبل از رفتن به دنبال خبربه همراه داشته باشند: دفترچه یادداشت، خودکار، دستگاه ضبط صوت کاست یا دیجیتال و باتری سالم. هیچ چیزی بدتر از این نیست که پس از رسیدن به محل متوجه شویم دوربین فیلم ندارد یا جوهرخودکار تمام شده است. روزنامه نگار، امروزه معمولا ابزار اضافی نیز به همراه دارد: تلفن همراه و کامپیوتر لپ تاپ. موارد دیگری نیز می توانند مفید واقع شوند. قرار دادن یك کش لاستیکی در میان دفترچه یادداشت پیدا کردن اولین صفحه خالی را آسان می کند. کیسه ای پلاستیکی از دفترچه شما در باران محافظت می کند تا صفحات خیس نشوند. دوربین چشمی کوچك به شما کمك می کند تا در صورت عدم امکان نزدیك شدن به محل حادثه ناظر وقایع باشید. ماشین حساب جیبی کمك می کند تا اطلاعات را به واحدهایی که مخاطبین با آنها آشنایی بیشتری دارند تبدیل کنید ، مثلا تبدیل مقدار سوخت یك هواپیما به واحد لیتر یا گالن.

روزنامه نگاران معمولا بیش از آنچه که بتواند در گزارش گنجانده شود اطلاعات جمع آوری می کنند. با این حال اطلاعات اضافه به آنها کمك می کند تا درك و فهم بهتری از رویدادی که پوشش می دهند داشته باشند. در برخی از موارد، اطلاعات در مورد سوابق یک مسئله برای عمق بخشیدن به گزارش از اهمیتی حیاتی برخوردار است. برای مثال، در گزارش اریك نالدر در مورد قایق های نجات، او به این مسئله اشاره کرد که آب هایی که کشتی ها از آنها عبور می کنند در ماه ژانویه به حدی سرد است که در عرض نیم ساعت سرمای آن باعث مرگ انسان می شود. این اطلاعات باعث تشریح و اهمیت وجود قایق های نجات می شود. این دقیقا همان نوع اطلاعاتی است که خبرنگاران در هنگام تحقیق در مورد گزارش ها چه در محل کار و چه در پرسش هایی که در میدان عمل مطرح می شوند به دنبال آن هستند.



به واسطه دسترسی به کامپیوتر و اینترنت، خبرنگاران امروزه ، ابزار تحقیقات بیشتری در اختیار دارند. بسیاری از این ابزار نسخه های پیشرفته ابزار پایه ای این حرفه هستند: ازجمله لغت نامه، سالنامه، دائره المعارف و نقشه. ابزار دیگر شامل بانك های اطلاعاتی و گزارش هایی است که دسترسی به آنها در روزگار پیش از اینترنت مشکل تر و نیازمند مراجعه به کتابخانه ها و ادارات دولتی بود. و نیز منابع دیگر که در روزهای اولیه بوجود آمدن اینترنت در دو دهه قبل کمتر کسی تصور به وجود آمدن آن را می کرد مانند: موتورهای جستجوگر، وب لاگ ها، اتاق های گفتگو، و فهرست های پست الکترونیکی. تمامی این منابع در جمع آوری گزارش برای روزنامه نگاران مفید واقع می شود. اما اساسی ترین ابزار تحقیق در یك قرن گذشته تغییر نکرده است: مجموعه گزارش های منتشر شده یا پخش شده سازمان های خبری. این گزارش ها چه برروی کاغذ در کشوهای بایگانی یا به صورت دیجیتال در فایل های کامپیوتری نگهداری شوند، نقطه شروع مفیدی برای انواع گوناگون گزارش هستند. بسیاری از روزنامه نگاران، اطلاعاتی از گزارش های قبلی درباره موضوعات به خصوص را نزد خود نگهداری می کنند.

فرض کنید که رییس جمهور پیشین یك کشور همسایه فوت می کند. خبرنگار مامور تهیه این گزارش به یك سری اطلاعات اولیه نیاز خواهد داشت: سن، علت مرگ، و محل و زمان مرگ. ولی روزنامه نگار ما درباره دوران تصدی او و چگونگی تغییر کشور در زمان ریاست جمهوری او نیز باید مطلع باشد. گام اول مراجعه به گزارش های خبری قبلی یا در بایگانی اتاق خبر یا منابع آنلاین خواهد بود. این گزارش ها می توانند حاوی نام یکی از نزدیکان رییس جمهور پیشین باشند که خبرنگار می تواند از او تقاضای مصاحبه کند. خبرنگار پیش از انجام مصاحبه به سوابق این فرد احتیاج خواهد داشت. این سوابق شاید نشان دهد که دوست رییس جمهور نامه های او را نزد خود دارد و می توانند حاوی اطلاعات جدید و غافلگیر کننده ای باشند. انجام مصاحبه بدون بررسی منابع و آنچه به آن نیازمندید مانند رانندگی به مقصد ی ناشناخته است بدون داشتن و مراجعه به نقشه است. در چنین شرایطی ممکن است به مقصد برسید و شاید هم مسیر را گم کنید.

منابع

خبرنگاران برای تهیه گزارش هم از منابع دست اول و هم از منابع دست دوم بهره می گیرند. منبع دست اول می تواند مدرکی در ارتباط با موضوع مورد نظر یا مصاحبه با فردی باشد که درباره رویداد یا موضوعی تجربه مستقیم دارد. روزنامه نگار به عنوان یك شاهد عینی نیز منبع دست اول به شمار می رود. منبع دست دوم می تواند گزارشی باشد که بر اساس مدارك اصلی تهیه شده است. مثلا در یك آتش سوزی، فردی که خانه اش در آتش سوخته یك منبع دست اول به شمار می رود. و همچنین مامور آتش نشانی که خود در اتفا حریق نقش داشته است نیز منبع دست اول به شمار می رود. ولی اطلاعیه صادر شده از سوی سازمان آتش نشانی در روز بعد از حادثه یك منبع دست دوم خواهد بود.

قاعده ای کلی که خبرنگاران در حین تحقیق رعایت می کنند این است که هیچ منبعی به تنهایی قادر به تامین کلیه اطلاعات مورد نیاز آنها نخواهد بود. در مورد رییس جمهور پیشین، هر منبعی که خبرنگار به آن رجوع می کرد به مبنع دیگری منتهی شد. در برخی از موارد منابع اطلاعات یکدیگر را نقض می کنند. خبرنگاران برای رفع تناقضات باید ببینند کدام یك از منابع با مستندات هماهنگ تر است یا اینکه به دنبال منابع اصلی مانند اسناد و مدارك باشند تا حقیقت آشکار شود. منابع دست دوم بیشتر به عنوان ابزاری برای تایید اطلاعات به دست آمده از منابع دست اول مفید واقع می شوند.

صرفنظر از منبعی که برای تحقیق درباره پیشینه گزارش ها استفاده می کنید، مد نظر قرار دادن اعتبار منبع از اهمیت حیاتی برخوردار است. این روزها طراحی تارنماهای اینترنتی که به صورت حرفه ای طراحی شده اند یا ارسال نامه های الکترونیکی ظاهرا معتبر که واقعی نیستند از عهده هر کسی بر می آید. هر مطلبی که در اینترنت یافت می شود لزوما صحیح نیست. روزنامه نگاران باید اعتبار منابع اطلاعات خود را مورد بررسی قرار داده تا از اعتبار آن برای استفاده در گزارش های خبری مطمئن باشند.

بخش عمده ای از کار روزنامه نگاران، انتخاب منابع مختلف برای تهیه گزارش است. پرسش های زیر به شما کمك می کند تا مطمئن شوید که آیا منبع صحیح یا بهترین منبع را برای گزارش خود انتخاب کرده اید.

- فرد ارایه دهنده این منبع چگونه اطلاعات خود را به دست آورده است؟ (آیا این فرد در موقعیتی قرار دارد، که از این مسایل مطلع باشد؟)
- چگونه می توانم این اطلاعات را از طریق منابع دیگر یا اسناد و مدارك به تایید برسانم؟
- دیدگاه فرد ارایه دهنده این منبع تا چه اندازه بیانگر موضوع است؟ (آیا تنها او است که از صاحب خانه شکایت می کند چون مسایل شخصی در میان است یا این که وی به عنوان صدای جمعی از مستاجران که مشکلات جدی و مشروعی دارند ایفا نقش می کند؟)
- آیا این منبع در گذشته قابل اطمینان و معتبر بوده است؟
- دلیل استفاده از این منبع چیست؟ آیا به خاطر راحتی کار است یا چون می دانم اطلاعات قابل استفاده ای به دست خواهم آورد؟
- انگیزه فرد ارایه دهنده این منبع از دادن اطلاعات چیست؟ (آیا این فرد قصد دارد چهره خوبی از خودش به نمایش بگذارد یا اینکه چهره رییس خود را مخدوش سازد؟ از همه این ها گذشته، او به چه دلیل با من صحبت می کند؟)

هرگاه منبع اطلاعات مفیدی برای گزارش یافتید، بهتر آن است که تماس خود را با آن فرد در دراز مدت حفظ کنید. سعی کنید به اندازه ای که ممکن است از هر منبع اطلاعات تماس ممکن بیشتری را دریافت کنید، نه فقط نشانی و شماره تلفن محل کار، بلکه شماره تلفن های همراه و منزل و نشانی پست الکترونیکی. خبرنگاران ممتاز به طور منظم با منابع خود در تماس هستند تا دریابند که آیا هیچ اتفاق جالبی رخ داده است. همچنین با توزیع کارت شغلی خود به افرادی که در جریان تهیه گزارش های مختلف با آنها آشنا می شوید کاری کنید که منابع شما به آسانی بتوانند با شما تماس حاصل کنند.

هر فردی که به اطلاعات دسترسی دارد از جمله منشی ها و کارمندان می توانند برای خبرنگار منابع مفیدی باشند. آنها می توانند برای شما از اسناد و مدارك مهم کپی تهیه کنند و معمولا می دانند که چه کسی در چه زمینه ای بیشترین اطلاعات را دارد. خبرنگارانی که با منابع خود محترمانه رفتار می کنند ممکن است پاسخ مثبت به درخواست مصاحبه با روسای آنها را سریع تر دریافت نماید.

«خبرنگاران ممتاز به طور منظم با منابع خود در تماس هستند تا دریابند که آیا هیچ اتفاق جالبی رخ داده است.»

مصاحبه

کریستین گیلگر (۳)، خبرنگار آمریکایی می گوید، «انجام مصاحبه ای ماهرانه، اساس تمامی گزارش ها و نوشته های صحیح است.»

مصاحبه را می توان به عنوان در میان گذاشتن اطلاعات، نظرات، یا تجربیات توسط منبع خبر در گفتگو با خبرنگار تعریف نمود. تفاوت مصاحبه با یك گفتگوی ساده در این است که خبرنگار به پرسش ها جهت می دهد.

انجام مصاحبه همیشه کار آسانی نیست. ممکن است افراد نخواهند با روزنامه نگار صحبت کنند، به خصوص در مواردی که مسئله ای جنجالی در پیش است. در مواجه با مسئولان دولتی با این فرضیه شروع کنید که دانستن آنچه مسئولان انجام می دهند حق مردم است. خبرنگاران مجرب دریافته اند که با پیش بینی بهانه ها و موانعی که مسئولان به آنها متوسل می شوند قادرند موافقت حتی مشکل ترین آنها را به انجام مصاحبه جلب کنند.

- **وقت ندارند.**

خبرنگار می تواند مناسب ترین زمان یا مکان را به فردی که می خواهند با او مصاحبه کنند پیشنهاد دهد. محدود کردن مدت زمان لازم برای مصاحبه هم می تواند مفید واقع شود.

- **نگرانند چون فکر می کنند گزارش به ضرر آنها تمام می شود.**

رفتار محترمانه با مردم و تشریح دقیق انگیزه شما برای انجام مصاحبه با آنها از نگرانی منابع می کاهد.

- **نمی دانند چه بگویند.**

خبرنگاران باید دلیل تهیه گزارش و لزوم برخورداری از دیدگاه های فردی بخصوص را به وضوح تشریح کنند.

- **دسترسی به آنها مشکل است.**

خبرنگاران اغلب باید از طریق منشی ها یا مسئولین روابط عمومی با فردی که قصد دارند با او به مصاحبه بنشینند تماس حاصل نمایند. برخی از خبرنگاران در صورتی که گمان کنند درخواست شان به فرد مورد نظر نمی رسد، مستقیما به منبع مورد نظر نامه می نویسند یا در وقت ناهار یا پس از ساعات اداری با او تماس می گیرند.

پس از ترتیب دادن مصاحبه و تحقیق در مورد فرد ی که با او مصاحبه می کنید و موضوع مصاحبه، تدارکاتی بیشتری باید انجام داد. اغلب خبرنگاران فهرستی از پرسش ها یا موضوعات تهیه می کنند و به همراه خود دارند اما در طول مصاحبه به آن مراجعه نمی کنند. آنها در اواخر مصاحبه به این نکات نوشته شده مراجعه کرده تا مطمئن شوند مطلب مهمی از قلم نیافتاده است. این فهرست همچنین شامل اطلاعات، اسناد یا عکس هایی است که می خواهند از منبع مورد نظر دریافت کنند.

طرح سوال، اساس مصاحبه را تشکیل می دهد. سوال درست مانند سکان کشتی مسیر صحیح را حفظ می کند. سوال های مناسب می توانند موجب بیان پاسخ های غیر منتظره و اطلاعات بسیار مفیدی شوند. سوال های نامناسب می توانند باعث شوند تا شما فکر کنید اصلا چرا زحمت انجام مصاحبه را به خود داده اید. پرسش هایی که بیش از اندازه اختصاصی هستند ممکن است شما را در مسیر اشتباه قرار دهند.

طرح اولین سوال در انجام مصاحبه دارای اهمیت است چرا که فضای مصاحبه را تعیین می کند. بسیاری از روزنامه نگاران ترجیح می دهند با سوالی شروع کنند که فضا را گرم کند و به فرد ارایه دهنده اطلاعات آرامش دهد. سوالی که بتوان با آرامش و راحتی به آن پاسخ داد. این سوال در واقع می تواند ارتباطی با علت حضور شما در آنجا نداشته باشد. ولی اغلب صلاحیت شما را به فرد ارایه دهنده اطلاعات ثابت می کند و باعث حس اعتماد و پذیرش او می شود.

در بیشتر موارد بهترین سوال ها آنهایی هستند که تنها با آری یا نه ساده پاسخ داده نمی شوند. این گونه سوال ها از پیش داوری شده نیستند . در واقع تفاوت میان این دو سوال است، «نظر شما در این باره چیست؟» و یا القا این که «شما چه نظری می توانستید داشته باشید!» است. در حالی که سوال ها باید درست باشند، در عین حال باید با آرامش کامل توام باشد تا مصاحبه شونده بتواند صحبت کند. روزنامه نگاران خوب شنوندگان خوبی هستند و در بسیاری از موارد مهم ترین اطلاعات را با ساکت ماندن و سخن نگفتن به دست می آورند. آنچه از طرف مقابل می شنوید می تواند سوال های بیشتری به همراه خود به بار آورد که ممکن است به فکر شما نرسیده باشد.

رابرت سیگل (٤) از رادیو دولتی (٥) در واشنگتن دی سی ماجرای مصاحبه ای را که با یك دیپلمات ترك پس از زخمی شدن پاپ جان پل دوم به ضرب گلوله یك شهروند ترکیه در رم، انجام داد بازگو می کند. سوال اول او این بود: «آیا اطلاعاتی درباره این مرد، مهمت علی آگا (٦) دارید؟ محل اقامت او در ایتالیا، کار او، نوع ویزایی که ایتالیا برای او صادر کرده بود؟» در این زمان پاسخ ها همه منفی بودند. پس از چند بار تلاش، سیگل با ناامیدی کمی سکوت کرد. و دیپلمات ترك با این اظهارات سکوت را شکست، «... او معروف ترین قاتل محکوم در ترکیه است که پس از به قتل رساندن سردبیر یکی از روزنامه های اصلی ما از زندان فرار کرد.» سیگل می گوید با مطرح نمودن سوال هایی بیش از اندازه محدود و مشخص نزدیك بود یك گزارش خوب را از دست بدهد. او اذعان می کند که راه بهتر آغاز مصاحبه می توانست مطرح کردن چنین بیانی باشد: «درباره این مرد برای ما توضیح دهید.»

خبرنگاران می توانند به صورت حضوری، تلفنی یا آنلاین از طریق پست الکترونیکی یا پیام فوری با افراد مصاحبه کنند. هر کدام از این روش ها دارای

محاسن و معایبی است. مصاحبه حضوری شناخت بهتری از مصاحبه شونده به خبرنگار می دهد. چه نوع عکس هایی به دیوار آویخته شده است؟ میز کار او مرتب است یا خیر؟ چه کتاب هایی در کتابخانه خود دارد؟ علاوه بر این، مصاحبه حضوری خبرنگار را قادر می سازد تا با مشاهده رفتار فرد ارایه دهنده منبع در مورد معتبر بودن او قضاوت کند. آیا او عصبی یا آرام به نظر می رسد؟ آیا او در چشم های خبرنگار نگاه می کند یا خیر؟

کریستوفر (چیپ) اسکانلان (۷)، مدیر کارگاه های تحریر موسسه آموزش روزنامه نگاری پوینتر (۸) در ایالات متحده ماجرای مصاحبه با زنی را بازگو می کند که شوهرش را به علت بیماری سرطان از دست داده بود. این زن در منزل خود به اسکانلان گفت، «می دانید، هر شب کمی از ادوکلن شوهرم را به بالش می زنم تا تصورکنم که او هنوز پیش من است.» این سخن از آن دسته جزییاتی است که خواننده می تواند بو کند و لمس کند و اسکانلان هیچگاه قادر نبود به صورت تلفنی یا آن لاین از آن مطلع شود.

مصاحبه های تلفنی وقت کمتری می گیرند و برای بعضی از خبرگاران یادداشت برداشتن در شرایطی که نباید در چشم منبع خبر خود نگاه کنند آسان تر است. آنها حتی می توانند یادداشت های خود را با رایانه تایپ کنند. مصاحبه از طریق پست الکترونیکی در شرایطی که فاصله زیادی با منبع خبر وجود دارد روش مفیدی است. ولی خبرنگار قادر نیست به آنچه گفته می شود گوش داده و بلافاصله سوالی مطرح کند. پیام فوری از طریق اینترنت شباهت بیشتری به مصاحبه تلفنی دارد. در هر دو روش آنلاین این تشابه وجود دارد که آیا پاسخ ها واقعا از سوی فرد مورد نظر است؟

با توجه به این مسایل، روزنامه ویرجینین پایلوت (۹) در نورفولك (۱۰)، ویرجینیا، سیاستی برای گزارشگری آنلاین اتخاذ کرده است: «در هنگام نقل قول با استفاده از ارتباطات الکترونیکی از صحت ارتباط اطمینان حاصل خواهیم کرد چون جعل نشانی برگشت اینترنتی یا وارد شدن با نام شخص دیگر آسان است. اینترنت مانند خبرگزاری ها [مانند رویترز یا آسوشیتد پرس] کنترل شده نیست؛ پیام های جعلی ممکن است از هر جایی باشند.»

خبرنگارانی که از اشکال ارتباطی آنلاین بهره می گیرند باید همان معیارهای حرفه ای ناظر بر اشکال دیگر ارتباط را رعایت کنند. باید خود را به عنوان روزنامه نگار معرفی کنند و روشن سازند که به دنبال چه اطلاعاتی هستند و انگیزه آنها چیست. آنها باید همان مهارت های کنترل صحت اطلاعات و فکری اعمال شده در سایر شیوه ها را اعمال کنند.

صرف نظر از نحوه انجام مصاحبه، خبرنگاران معمولا پرسش هایی دارند که در پایان مصاحبه مطرح می شود. اول گفتگو را خلاصه می کنند تا مطمئن شوند گفته ها را درست شنیده اند. سپس از مصاحبه شونده می پرسند آیا مطلب دیگری برای بیان دارد؟ آنها همچنین بهترین راه تماس مجدد با مصاحبه شونده به خصوص بعد از ساعات اداری را جویا می شوند و از او برای وقتی که در اختیار آنها گذاشته تشکر می کنند. و بسیاری از روزنامه نگاران سوال دیگری در پایان مطرح می کنند: «با چه کس دیگری می توانم در این باره صحبت کنم؟»

اصول و ضوابط کار

اکثر مصاحبه ها به صورت رسمی انجام می شود یعنی خبرنگار می تواند از هر آنچه گفته می شود استفاده کرده و مستقیما به گوینده نسبت دهد. فرد ارایه دهنده اطلاعات باید حتما از این مسئله آگاه باشد به خصوص زمانی که مصاحبه شونده فردی عادی است که به شیوه نقل قول از وی در مطبوعات و یا پخش رادیو تلویزیونی عادت ندارد.

در صورتی که قراربر این باشد که اطلاعات ثبت نشود، هم خبرنگار و هم فرد ارایه دهنده خبر باید قبلا در مورد شرایط استفاده از اطلاعات مطرح شده به توافق برسند. می توان توافق کرد که بدون ذکر نام مصاحبه شونده از اطلاعات مطرح شده استفاده کرد و گفته ها نقل قول مستقیم شوند. ولی منبع خبر می تواند به صورت کلی معرفی شود، مثلا به عنوان «یکی از مقامات وزارت امور خارجه» یا «یکی از مهندسین شرکت» به شرطی که هم خبرنگار و هم فرد ارایه دهنده خبر در مورد عنوان مورد نظر توافق کنند.

بسیاری از سازمان های خبری سیاست های مکتوبی در خصوص نحوه استفاده از منابع ناشناس تنظیم کرده اند. به عنوان مثال، روزنامه نیویورك تایمز می گوید، «استفاده از منابع ناشناس صرفا در شرایطی است که روزنامه با استفاده از روش های دیگری نتواند اطلاعاتی که موثق و قابل گزارش باشند را به چاپ برساند. در مواردی که از چنین منابعی استفاده می شود، مسئولیت اطمینان دادن به خواننده در مورد اعتبار خبر و انتقال آنچه از انگیزه منابع می دانیم را متقبل می شویم.» خبرنگاران نباید بدون تامل به انجام اینگونه مصاحبه ها تن دهند چون افراد ارایه دهنده خبر در برخی از موارد با آگاهی از اینکهنامی از آنها برده نمی شود از این فرصت برای بیان انتقادهای تند شخصی یا جناحی استفاده می کنند. و استفاده از منابع بی نام کار ارزیابی اعتبار اطلاعات را برای مخاطب دشوارتر می سازد. اما مواردی وجود دارند که خبرنگاران باید اطلاعات را با این روش به دست آورند چون فرد ارایه دهنده خبر تحت هیچ شرایط دیگری سخن نخواهد گفت. فردی که صحبت با خبرنگاران برای او مشکل امنیتی ایجاد کند ممکن است به شرط ناشناس ماندن حاضر شود اطلاعاتی را مطرح کند. معیارهایی که می توان برای تصمیم گیری در مورد پذیرفتن استفاده از اطلاعات بدون ذکر نام به آنها اشاره کرد عبارتند از:

- موضوع مورد نظر مورد توجه زیاد عموم است.
- راه دیگری برای به دست آوردن چنین اطلاعاتی وجود ندارد.
- فرد ارایه دهنده اطلاعات در مقامی است که چنین اطلاعاتی را می تواند داشته باشد.
- خبرنگار دلیل عدم ذکر نام فرد ارایه دهنده خبر را در گزارش خود توضیح خواهد داد.

در بعضی از پایتخت ها، مسئولین دولتی به شرطی با خبرنگاران صحبت می کنند که بدون ذکر نام یا حتی نقل قول مستقیم از اطلاعات استفاده شود. خبرنگار فقط می تواند بنویسد که مسئولان از مسئله آگاه هستند. اطلاعات داده شده به صورت غیر رسمی به هیچ وجه نمی تواند مورد استفاده قرار گیرد . بنابراین اکثر خبرنگاران با چنین قراری مخالفت می کنند مگر فرد ارایه دهنده خبر به اندازه ای برای گزارش اهمیت داشته باشد که چاره دیگری نداشته باشد. اطلاعات غیر رسمی حتی نمی تواند برای منبع دیگری بازگو شود اما می تواند خبرنگاران را از ماجرایی که ارزش پیگیری دارد مطلع سازد.

هر گونه مقدماتی هم که ازقبل اتخاذ شده باشد، این خبرنگار است که باید اطمینان حاصل کند که هر دو طرف اصول و ضوابط را پیش از انجام مصاحبه درک کرده، با آنها موافقند. منابع خبر گاهی سعی می کنند ضوابط را در نیمه راه تغییر دهند. آنها مسئله مهمی را عنوان می کنند و چنین بیان می کنند، «ولی البته نمی توانید از این مسئله استفاده کنید.» به همین دلیل بهتر است که مسایل را در ابتدا کاملا روشن ساخت و با محرمانه نگه داشتن اطلاعات موافقت نکرد مگر آنکه توافق جداگانه ای از قبل انجام شده باشد. روزنامه نگاران همچنین باید از عواقب عدم افشای نام منابع خود آگاه باشند. در بعضی از حوزه های قضایی روزنامه نگاران به خاطر امتناع از افشای هویت منابع خبر در دادگاه ها می توانند به حبس محکوم شوند. در صورتی که روزنامه نگار آماده تحمل زندان برای حفظ هویت منابع خود نباشد باید مسئله را در ابتدا عنوان کند.

بعضی از خبرنگاران در قرار دادن اطلاعات غیر رسمی در زمره اطلاعات رسمی از مهارت خاصی برخوردارند. اریك نالدر یکی از آنها است. پس از پایان یك مصاحبه غیر رسمی، نقل قولی کاملا بی اثر را بازخوانی می کند و می پرسد، «چرا نمی توانید این را به طور رسمی عنوان کنید؟» پس از جلب موافقت مصاحبه شونده، او با مرور یادداشت های خود جملات بیشتری را برای استفاده در گزارش مطرح می کند. او می گوید در یکی از این مصاحبه ها، او توانست مصاحبه ای را به طور کامل از صورت غیر رسمی به صورت رسمی تبدیل کند. دلیل توانایی انجام این کار تا حدی به این خاطر بود که اعتماد مصاحبه شونده با بازگو ساختن دقیق گفته های قبلی او توسط نالدر جلب شد.

اصل دیگری که روزنامه نگاران باید درك کنند اعمال « محدودیت» در خصوص اطلاعات مطرح شده توسط منابع خبر است. معنا ی آن این است که اطلاعات به شرطی داده می شود که تا پیش از موعد مقرر مورد استفاده قرار نگیرد. یك سازمان دولتی ممکن است سیاست جدید خود را تنها چند ساعت یا حتی یك روز پیش از اعلام رسمی سیاست های جدید اطلاعاتی در اختیار مطبوعات قرار دهد. این امر به خبرنگار زمان می دهد تا قبل از آن که سیاست مورد نظر رسما اعلام شود مسئله را درک نماید. خبرنگارانی که اطلاعات را با محدودیت می پذیرند باید تعهد خود را حفظ کنند مگر در شرایطی که خبر مورد نظر قبل از موعد مقرر به صورت عمومی اعلام شود.

درستی کار

اعتبار، مهم ترین سرمایه هر روزنامه نگار است و دقت، بهترین راه برای حفظ این سرمایه به شمار می رود. به منظور اطمینان از دقت کار، خبرنگاران باید اطلاعات گردآوری شده برای تهیه گزارش های جدید را چندین بار کنترل نمایند. خبرنگاران اشتباه خواهند کرد، اما این اشتباه ها باید نادر باشند. ویراستاران روزنامه آمریکایی اُرگانین (۱۱) چاپ پرتلند پس از اینکه اشتباهای روزنامه را مورد بررسی قرار دادند، سه علت برای انجام آنها یافتند:

- اتکا به حافظه؛
- اتکا به فرضیات؛
- اتکا به منابع دست دوم.

در فصل چهارم «ویرایش خبر» به موضوع صحت عمل، بیشتر خواهیم پرداخت. اما در سازمان های خبری این خبرنگاران هستند که در خط مقدم علیه اشتباهایی که رخ می دهند قرار دارند. خبرنگارانی که دریادداشت برداری مهارت دارند و به طور مرتب به این یادداشت ها مراجعه می کنند، و در حد امکان به دنبال یافتن منابع دست اول هستند بهتر می توانند از قواعد سه گانه روزنامه نگاری ناشر فقید آمریکایی، جوزف پولیتزر پیروی کنند: «دقت، دقت، و باز هم دقت.»

۱. Eric Nalder
۲. Seattle Times
۳. Kristin Gilger
۴. Robert Siegel
۵. National Public Radio
۶. Mehmet Ali Agca
۷. Christopher (Chip) Scanlan
۸. The Poynter Institute
۹. The Virginian Pilot
۱۰. Norfolk
۱۱. Oregonian

بیان خبر

بیان خبر

همه گزارش های خبری ازترکیب حقایق، مشاهدات، نقل قول ها و شرح جزییات شکل گرفته اند. اطلاعات جمع آوری شده به وسیله خبرنگارها تقریبا همیشه بیش از میزانی است که می توانند از آن استفاده کنند و به دلیل اینکه برای جمع آوری این اطلاعات تلاش نموده اند، طبیعی است که تمایل داشته باشند از این اطلاعات هر چه بیشتر در گزارش های خود استفاده کنند. اما گنجاندن همه این حقایق در گزارش، به ندرت منجر به داستانی می شود که به خوبی روایت شده، بتواند مخاطب را جلب نماید. درك گزارش هایی که مملو از اطلاعات هستند، سخت تر است. خبرنگاری که سعی دارد همه چیزی را توضیح دهد، فقط در سردرگم کردن خوانندگان موفق است. علاوه بر این، روزنامه ها فضای محدودی برای نوشتن مطالب دارند، مدت زمان پخش برنامه های خبری رادیویی و تلویزیونی وهمچنین وقت خواننده ها، شنونده ها و بیننده ها و توجهی که به دنبال کردن اخبار از خود نشان می دهند، محدود است.

روزنامه نگاری مطلوب به معنای دست چین کردن خبرها است نه متراکم کردن و به هم فشردن آنها. خبرنگاران باید از قضاوت خبری خود استفاده کرده و تصمیم بگیرند که کدام مطلب برای گنجانده شدن در گزارش آنها مهم است و در چه قسمتی از گزارش باید آورده شود. برای بسیاری از خبرنگارها، مشکل ترین بخش نوشتن گزارش، تصمیم در مورد حذف برخی از یافته ها است. یك راه برای اتخاذ چنین تصمیمی، انتخاب نکته اصلی و مرکزی یا موضوع داستان است که به آن کانون داستان نیز گفته می شود.

کانون داستان

کانون داستان در واقع پاسخ به این سوال است، «ماجرا واقعا در باره چیست؟» برای فهم کانون داستان، استاد درس نگارش در انستیتو پوینتر، چیپ اسکانلان، طرح پنج سوال دیگر را نیز پیشنهاد می کند:

- خبر چیست؟
- گزارش این خبر چیست؟
- تصویر گرفته شده از این خبر چیست؟
- چگونه می توان داستان را در شش کلمه بیان کرد؟
- خوب چه شد؟

تصور کنید که می خواهید از آتش سوزی که درمحیطی طبیعی به سرعت در حال گسترش است، گزارش خبری تهیه کنید. شما تمام روز را در محل حضور داشته اید، با مردم صحبت کرده، خسارات وارده را مشاهده کرده اید. اکنون باید قبل از شروع به نوشتن گزارش، کانون داستان را بیابید. در اینجا نشان می دهیم که چگونه می توان از سوال های اسکانلان برای یافتن کانون داستان استفاده کرد:

- **خبر چیست؟**

آتش سوزی دو خانه را در کوه های قسمت شرقی شهر ویران کرد. اما هیچکس مجروح نشد و به منطقه تجاری شهر هم خسارتی وارد نیا مد.

- **گزارش این خبر چیست؟**

دو خانواده، بی خانمان شدند ولی ازاین که زنده مانده اند خوشحال هستند.

- **تصویرگرفته شده از این خبر چیست؟**

اعضای خانواده ایستاده در کنار خرابه های خانه در حالیکه هنوز از آن دود بر می خیزد، یکدیگر را در آغوش گرفته اند.

- **چگونه می توان داستان را در شش کلمه بیان کرد؟**

آتش ویرانگر خانه ها است، نه دل ها.

- **خوب چه شد؟**

خسارات وارده ناشی از یك آتش سوزی خطرناك محدود بود.

خبرنگاری که قصد نوشتن این گزارش را دارد اکنون می داند که افراد مورد نظر او خانواده هایی هستند که خانه های خود را از دست داده اند؛ و می داند که او از نقل قول یکی از اعضای خانواده و ابراز خوشحالی وی از نجات پیدا کردن همه اعضای خانواده دربالای گزارش خود استفاده خواهد کرد؛ و نیز اطلاعات کلی در مورد خسارات وارده به اموال را در این گزارش خواهد آورد. خبرنگار می داند که می تواند برخی از اطلاعات جمع آوری شده در مورد تعداد سازمان های آتش نشانی که در منطقه تجاری نسبت به این واقعه عکس العمل نشان داده اند را حذف کند. اما ممکن است یك جمله را از سوی رییس آتش نشانی نقل قول کند.

این تمرین برای پیدا کردن کانون گزارش به این معنی نیست که هر گزارشی فقط دارای یك کانون قابل قبول است. برعکس، خبرنگاران سازمان های خبری مختلف، ممکن است از حقایق امر مشابه استفاده کنند ولی گزارش های خود را به طور کاملا متفاوتی بنویسند، زیرا کانون متفاوتی را انتخاب

کرده اند. در مورد گزارش آتش سوزی طبیعی، یك خبرنگار می تواند از همان پنج سوال مشابه استفاده کند و به مرکز متفاوتی برسد.

- **خبر چیست؟**

محله تجاری در شهر از خطر خسارات وارده ناشی از یك آتش سوزی طبیعی که باعث ویرانی دو خانه در کوه های شرق شهر شد، در امان ماند.

- **گزارش این خبر چیست ؟**

صاحبان فروشگاه ها از اینکه از این آتش سوزی در امان مانده اند، خوشحال هستند.

- **تصویر گرفته شده از این خبر چیست ؟**

یکی از کسبه دست یکی از مامورین آتش نشانی را در جلوی در مغازه اش می فشارد.

- **چگونه می توان داستان را در شش کلمه بیان کنم؟**

آتش نمی تواند تجارت را متوقف کند.

- **خوب چه شد ؟**

تاثیرات اقتصادی ناشی از یك آتش سوزی خطرناك محدود بود.

بیان این گونه داستان می تواند در باره آسودگی خاطر کسبه باشد و نقل قولی از صاحب حرفه ای که مغازه اش از آتش در امان مانده بود، در صدر این گزارش بیاید. هر دو گزارش از همان اطلاعات اولیه مشابه استفاده می کنند - اینکه دو خانه ویران شدند، در حالیکه مغازه ها از خطر این آتش به دور ماندند - اما تاکید آنها بر موضوعات مختلفی است. دانستن این مطلب قبل از نوشتن گزارش، که در مورد چه چیز تاکید شود، به خبرنگار کمك می کند که چه حقایق و نقل قول هایی را ذکر کرده و کدام یك را حذف نماید. همانطور که ویلیام زینسر در کتاب خود به نام «در مورد درست و دقیق نوشتن» می گوید، «تفکر روشن منجر به نوشتن روشن می شود؛ هریك بدون دیگری نمی تواند وجود داشته باشد.»

خبرنگارهای حرفه ای برای یافتن کانون گزارش خود، تا پایان روز و خاتمه تحقیقات، مصاحبه ها و مشاهدات صبر نمی کنند. ممکن است در واقع جریان گزارش را با داشتن کانون گزارش در ذهن خود آغاز کنند که به آنها کمك می کند تصمیم بگیرند کجا بروند و با چه اشخاصی مصاحبه کنند. البته، ممکن است کانون گزارش در حین جمع آوری اطلاعات تغییر کند و اغلب نیز چنین اتفاقی رخ می دهد. مهمترین مطلب این است که نویسنده گزارش، قبل ازاقدام به نوشتن در مورد کانون گزارش تصمیم گرفته باشد.

داشتن کانون گزارش در ذهن، فقط قدم اولیه در طرح ریزی نوشتن یك گزارش است. دومین قدم، سازمان دادن به گزارش است، برای اینکه بدانید ترتیب آوردن اطلاعات چیست. با تهیه فهرستی از حقایق اصلی گزارش، کار را آغاز کنید و تصمیم بگیرید که کدام قسمت باید در صدر، پایان و میانه گزارش قرار گیرد. بهترین نقل قول را از مصاحبه هایتان انتخاب کنید و تصمیم بگیرید که هر یک در کجای گزارش باید قرار گیرند. از هر یك از جزییاتی که مطمئنا می خواهید آن ها را در گزارش وارد کنید، یادداشت بردارید. برخی از خبرنگارها مایلند، قبل از آغاز به نوشتن، یك طرح کلی از گزارش خود را روی کاغذ بیاورند و از آن به عنوان گزارش خود استفاده کنند.

نگارش خبر

خبری که خوب نگاشته شده باشد، کوتاه، واضح و دقیق است. چنین کاری به ظاهر ساده به نظر می رسد اما کاری دشوار است. همانطور که قبلا نیز به آن اشاره کردیم، خبرنگاران تمایل دارند که تمام اطلاعات جمع آوری شده را در گزارش خود بیاورند. اما گزارش هایی که اصل مطلب را ادا می کنند، احتمال بیشتری دارد که برای استفاده کننده های پرمشغله خبری جالب باشد و سازمان خبری که گزارش های طولانی را منتشر می سازد، احتمالا فضا یا زمان کافی برای پوشش دیگر اخبار نخواهد داشت.

> «خبری که خوب نگاشته شده باشد، کوتاه، واضح و دقیق است.»

به طور کلی، گزارش های خبری دارای جمله ها و پاراگراف های کوتاه تر از دیگر انواع نوشته ها هستند. هر پاراگراف در پی بیان منظوری است. پاراگراف جدید زمانی شکل می گیرد که خبر، شخصیت یا صحنه جدیدی معرفی شود.

روزنامه نگاران از زبانی ساده و صریح که درك آن آسان باشد استفاده می کنند. بیشتر از اسامی و فعل ها استفاده می شود تا صفت ها و قیدها.

گزارش های خبری مناسب، گزارش های مبهم، سربسته و یا تکراری نیستند، زیرا هر کلمه ای مهم است. همانطور که ای. بی. وایت در کتاب معروف خود به نام «عناصر سبک نویسندگی» خاطر نشان می سازد، یکی از قواعد اصلی نوشتن این است: «کلمات غیرضروری را حذف کنید.»

نویسندگان قابل همیشه سعی می کنند از مناسب ترین لغات برای رساندن مفهوم مورد نظر خود استفاده کنند. همانطور که نویسنده آمریکایی قرن نوزدهم، مارك تواین (۱) گفت، «تفاوت بین کلمه درست و کلمه نسبتا درست، مانند تفاوت بین آذرخش و کرم شب تاب است.» خبرنگارها برای اطمینان از این امر که کلمه انتخابی ایشان واقعا همان مفهوم مورد نظر ایشان را دارد، مرتبا از لغت نامه و کتب مرجع استفاده می کنند.

از آنجایی که خبرنگاران برای عامه مردم گزارش تهیه می کنند، باید از به کار بردن زبان حرفه ای، زبانی خاص یا عبارات فنی ای که برای بیشتر مردم ناآشنا است، خودداری کنند. سخنگوی بیمارستان ممکن است در مورد شخصی بگوید که از «لاسریشن و کانتیوژن» (۲) رنج می برد. اما خبرنگار باید از عبارات ساده تر «بریدگی و خون مردگی» استفاده کند. چنانچه لازم باشد برای دقت بیشتر در گزارش از اصطلاح های فنی استفاده شود، بهتر است که تعریفی از آن اصطلاح نیز آورده شود. برای مثال، باید برای عبارت «سوخت فسیلی» در گزارشی که درباره موضوعات انرژی جهانی است، فهرست کوتاهی از انواع مختلف این سوخت آورده شود: زغال سنگ، نفت و گاز طبیعی. خبرنگارها باید از به کار بردن «نیك واژه ها» (استفاده از واژه های خوشایند ولی مبهم برای کلمات و موضوعات ناخوشایند) اجتناب ورزند. یعنی کلمه ها یا عبارت هایی که ممکن است مخاطبین را گیج و یا گمراه کنند. اگر شورای شهر «تسهیلات جدیدی برای تدفین» را به تصویب می رساند، شهروندان باید از این ماجرا از طریق رادیو و یا در مقاله روزنامه روز بعد اطلاع حاصل نمایند مبنی بر این که شهرداری «قصد ساختن قبرستان جدیدی را دارد».

یك اصل مهم در نوشتن گزارش این است که به خوانندگان نشان داده شود که چه اتفاقی افتاده است، تا اینکه فقط داستان آن را روایت کنند. برای مثال، به جای اینکه گفته شود اعضای خانواده در مراسم تشییع جنازه غمگین بودند، خبری صحیح در این مورد، حزن و اندوه آنان را با توصیف اینکه چگونه یکدیگر را در آغوش گرفته، گریه و زاری می کردند نشان می دهد. به جای اینکه به خواننده بگویید یك نفر بلند قد است، یك نویسنده خوب می نویسد که این فرد برای وارد شدن از در اصلی باید خم شود.

در نوشتن خبر، درستی مطلب بسیار حایز اهمیت است. در گزارشی دقیق، اصول اولیه باید درست باشند: دستور زبان، املا، نقطه گذاری، تاریخ ها، آدرس ها، اعداد و تمام جزییاتی که در یك گزارش وجود دارند. نام یا سن کسی را درست ذکر نکردن، یکی از اشتباهاتی است که می تواند اعتبار خبرنگار را از بین ببرد. همچنین گزارش دقیق، داستان را به طور کامل بیان می کند، نه اینکه فقط جنبه ای از داستان را. این امر به این معنا نیست که هر گزارشی باید همه آنچه را که می توان درباره آن موضوع گفت شامل شود، معنای آن این است که خبرنگار نباید اطلاعات مهم را حذف کند که می تواند باعث تحریف و تغییر مفهوم داستان شود. برای مثال، نوشتن اینکه آزمایش جدید، تشخیص سرطان دهان را آسان تر می کند، به این معنا است که آزمایش های قدیمی قابل اعتماد نبودند. اگر این آزمایش جدید فقط سریع تر است، خبرنگار باید به همین امر اشاره کند. در فصل ٤ با عنوان «ویراستاری»، به تفصیل در مورد دقت در ارایه گزارش صحبت خواهیم کرد.

آغاز خبر

شروع گزارش، آغاز گزارش خبری است. آغاز خبر باید توجه خواننده، شنونده یا بیننده را جلب کرده، وی را وارد گزارش نماید. دو نوع خاص از ارایه آغاز خبر وجود دارد: خبر مهم و خبر داستانی. : خبر مهم ، حقایق اولیه یك رویداد را خلاصه می کند شامل شش پرسش که در فصل ۲ به آن اشاره شد. در خبر داستانی ممکن است یك صحنه را توصیف و یا شخصیتی را معرفی کند. راه دیگر برای درك تفاوت بین دو نوع ارایه آغاز خبر این است که خبر مهم، پاسخ به سوال «خبر چیست؟» و خبر داستانی را پاسخ به سوال «ماجرا چیست؟» در نظر بگیریم.

هر دو شیوه بیان آغاز خبر را می توان برای بیان خبر به کار گرفت. برای مثال، گزارشی در مورد انتخاب نخست وزیر جدید می تواند به شیوه های مختلف نوشته شود. خبر مهم می تواند این گونه بیان شود:

رهبر شورشی سابق، جاشوآ اسمیت (۳)، امشب با به دست آوردن بیش از ۸۰ درصد آراء در اولین انتخابات دموکراتیك این کشور از سال ۱۹۹۳ تا کنون، به عنوان نخست وزیر انتخاب شد.

خبر داستانی احتمالا شکل متفاوتی خواهد داشت:

جاشوآ اسمیت در یانگ تاون (٤) بزرگ شد، پسری خردسال با آرزوهای بزرگ. او که قد و قامتی کوچك تر از همسالانش خود داشت، می گوید که پسرهای بزرگ تر در مدرسه همیشه او را اذیت می کردند. وقتی که او به معلم دستور زبان مدرسه اش گفت که روزی نخست وزیر خواهد شد، معلم اش به او خندید. اما اکنون هیچ کس به این حرف نمی خندد. روز گذشته ، اسمیت با به دست آوردن بیش از ۸۰ درصد آراء، به عنوان اولین رهبر منتخب کشوردر اولین انتخابات آزاد از سال ۱۹۹۳ قدرت را در دست گرفت.

همانطور که می بینید، خبر مهم کوتاه تر از خبر داستانی است - اغلب، خبر مهم، تنها به یك جمله محدود می شود. با اینکه خبر مهم از خبر داستانی است کوتاه تر است ولی بیان هر جمله در خبر داستانی نکته اصلی گزارش را تقویت می کند و هر دو نوع شیوه، آغاز خبر شامل مهمترین و قابل توجه ترین عناصر خبر هستند.

انتخاب نوع درست آغاز خبر به عوامل متعددی بستگی دارد، مانند اهمیت و زمان رویداد و نوع سازمان، انتشارات یا برنامه خبری مربوطه. خبرگزاری ها، تارنماهای اینترنتی خبری و شبکه های خبر رادیویی که بر فوریت پخش خبر تاکید دارند، معمولا ازشیوه خبر مهم استفاده می کنند. یك برنامه خبری هفتگی یا مجله احتمالا بیشتر از خبر داستانی استفاده می کند، زیرا فرض را بر این می گذارد که بیشتر مخاطبین از پیش در مورد موضوعات اصلی واقعه مطلع هستند.

رایج ترین نوع خبر داستانی، آغار خبر حکایت گونه است، مانند مثالی که در مورد گزارش درباره نخست وزیر استفاده شد. حکایت، داستانی است کوتاه و زمانی که به عنوان آغار خبر به کار می رود، از رویداد و داستان بزرگ تری خبر می دهد و آن را به تصویر می کشد. گزارشی در مورد روند اجتماعی ممکن است با حکایت ها و مثال های متعددی در همان رابطه آغاز شود. به ندرت اتفاق می افتد که یك نقل قول یا یك سوال بتواند بهترین راه شروع یك گزارش باشد. این نوع آغاز خبر را می توان به عنوان گزارش های «تاخیری» محسوب کرد، زیرا خواننده برای فهمیدن اینکه گزارش درباره چه موضوعی است، باید تا چند جمله بعد صبر کند.

ساختار گزارش

همه گزارش ها ، ساختاری مانند ستون فقرات انسان دارند یا حداقل باید داشته باشند! بدون ساختار، گزارش ها مجموعه ای از وقایع هستند که هیچ چیز آن ها را به هم متصل نمی کند. برای اینکه یك گزارش قابل فهم و بامعنا باشد، وجود ساختار الزامی است، ولی لازم نیست که ساختار همه گزارش ها به یك شکل باشند. نویسنده های قابل، مناسب ترین شکل را برای گزارش خود انتخاب می کنند.

هرم وارونه

بسیاری از گزارش های خبری با بیان با ارزش ترین اطلاعات آغاز می شوند و با ساختار سنتی داستان که ۱۰۰ سال پیش از این مرسوم شده است، ادامه پیدا می کنند. مدل «هرم وارونه» مهمترین اطلاعات را در ابتدای گزارش می آورد و اطلاعات دیگر در ترتیب نزولی اهمیت در ادامه قرار می گیرند. در زمان گزارش اخبار مهم و فوری و زمانی که به موقع بودن اهمیت دارد، این شکل از گزارش مفید است. اگر شما اولین شخصی هستید که رویدادی مهم را گزارش می کنید، مایلید درست در ابتدای گزارش به مخاطبین خود بگویید که چه رخ داده است. برای مثال، گزارش در مورد طوفانی عظیم، احتمالا با میزان تلفات و محل سنگین ترین خسارت های وارده آغاز می شود. نویسنده هایی که در موقع لزوم از به کار بردن این ساختار خودداری می کنند، ممکن است به «پنهان کردن صدر گزارش» متهم شوند و تشخیص اهمیت گزارش را برای مخاطب مشکل سازند.

در ساختار هرم وارونه، پس از صدر گزارش، اطلاعاتی می آید که نکته اصلی صدر گزارش را بسط و گسترش می دهد. در مورد گزارش یک طوفان، نویسنده احتمالا صحنه ای از بدترین خرابی ها را توصیف می کند و سپس نقل قولی از طرف شخصی که نجات یافته یا یکی از امدادگران را در گزارش می آورد. پاراگراف های بعدی به موضوع اصلی شاخ و برگ می دهند، به جزییات می پردازند و اطلاعات قبلی در مورد این طوفان را بیان می کنند. در یك گزارش طولانی، ممکن است خبرنگار اطلاعات ثانوی ای را ذکر کند که به موضوع اصلی، البته نه به طور مستقیم، مرتبط هستند. برای مثال، در گزارشی در مورد طوفان، خبرنگار می تواند اطلاعاتی را در مورد اقدامات گروه های نجات بین المللی و یا نیازهای نجات یافتگان، هم به شکل اضطراری هم در طولانی مدت، بیان کند. یکی از دلایل پرطرفدار بودن این ساختار این است که سردبیران می توانند، جهت صرفه جویی در صفحه روزنامه و زمان پخش آن، پایان گزارش را حذف کنند بدون نگرانی از دست دادن اطلاعات حیاتی و مهم .

ساعت شنی

شکل اصلاح شده هرم وارونه، به ساختار «ساعت شنی» معروف است. این نوع گزارش ها به همان شکل قبلی، با مهمترین اطلاعات آغاز می شوند - اما پس از چند پاراگراف این روال عوض شده، گزارش به شکل داستان روایت شده ای درمی آید که معمولا به ترتیب وقوع حوادث تعریف می شود. اگر بخواهیم در مورد همان مثال گزارشی در مورد طوفان عظیم صحبت کنید، خبرنگار می تواند با بیان صدر گزارش مهم گزارش را آغاز کند، چند پاراگراف کمکی بیاورد و سپس واقعه طوفان را از زبان یکی از افرادی که جان سالم بدر برده است، بیان کند. لازمه این شکل از گزارش، گذری واضح از بخش نخست به بخش بعدی داستان است. خبرنگار می تواند برای آغاز نیمه پایینی ساعت شنی در گزارشی از این نوع، چنین بنویسد «مزرعه دار، اقبال خان، در انبار بود که باد شدت گرفت...». برخی از گزارش ها صرفا به ترتیب زمانی نوشته می شود، اما این ساختار بیشتر برای گزارش های بلند به کار می رود.

ساختار الماس گونه

شکل دیگر ساختار گزارش، ساختار «الماس گونه» است. خبرنگاری که از این ساختار تبعیت می کند، احتمالا گزارش خود را با روایتی آغاز می کند که در آن فردی معرفی شده، تجربه شخصی او گزارش می شود. سپس این روایت کوتاه بسط و گسترش می یابد تا دیگر نکات مهم این واقعه را نیز نشان دهد. در پایان گزارش، خبرنگار به بیان شخصیت اصلی داستان بازمی گردد تا گزارش را به پایان برد.

خبرنگارانی که از این ساختار استفاده می کنند، معمولا از ابزاری به نام پاراگراف «بنیادی» استفاده می کنند تا اهمیت گزارش را توضیح دهند - عبارت «بنیادی» نمایانگر هسته اصلی گزارش است. جك هارت (۵)، سردبیر روزنامه آرگونین در پورتلند (٦)، می گوید که پاراگراف بنیادی «می تواند به هر سوالی که در بخش صدر گزارش به ذهن خطور می کند پاسخ دهد، و توضیح می دهد که چرا این گزارش اهمیت دارد و رویدادها را در بافتی معنادار قرار می دهد.» این نوع پاراگراف ها لازم است که درابتدای گزارش قرار گیرند تا برای خواننده روشن شود به چه منظور باید به خود زحمت خواندن ادامه گزارش را بدهد.

شکل الماس گونه، اغلب در گزارش های خبری تلویزیونی و گزارش های روزنامه ها استفاده می شود. برای مثال، یك خبرنگار ممکن است گزارش خود را در مورد شیوه درمان جدید بیماری ایدز با معرفی فرد بیماری که به آن نیازمند است، آغاز کند و سپس به تشریح داروهای آزمایشی و نحوه تاثیر آنها بپردازد و در قسمت نتیجه گیری به این نکته اشاره کند که پزشکان به این بیمار گفته اند، اگر شیوه درمان جدید موثر نباشد، مدت زمان محدودی زنده خواهد ماند. هر شکلی را که انتخاب کنید، قسمت میانه یک گزارش باید مخاطب را علاقه مند و مشغول به خود نگه دارد. سردبیر مجله می گوید که نوشتن خوب، خواننده را وادار می کند که بخواهد بقیه مطلب را با علاقه بخواند تا ببیند پس از آن چه اتفاقی می افتد.

پایان گزارش

چنانچه از سبك هرم وارونه مرسوم استفاده نمی کنید و انتظار ندارید که پایان گزارش شما به وسیله یك ویراستار حذف شود، بهتر است

> «بهتر است زمانی که نوشتن را آغاز می کنید، پاراگراف پایانی را نیز در ذهن داشته باشید.»

زمانی که نوشتن را آغاز می کنید، پاراگراف پایانی را نیز در ذهن داشته باشید همانگونه هنگام آغاز یك سفر، مقصدی را در نظر می گیرید. این امر به ویژه در پخش اخبار رادیو و تلویزیون، به دلیل نحوه ارایه آن، مهم است. برخلاف اخبار چاپ شده یا اینترنتی، شیوه اخبار رادیو و تلویزیون خطی هستند. مخاطبین نمی توانند ترتیب دریافت اطلاعات را خودشان انتخاب کنند. تحقیقات نشان داده است که بیننده ها و شنونده ها معمولا مطالبی را که در پایان می شنوند، بهتر به خاطر می سپارند. به همین دلیل، بسیاری از گزارش های رادیویی و تلویزیونی با خلاصه خبر پایان می پذیرند و به این ترتیب نکته اصلی گزارش را تقویت می کنند.

پایان گزارش اغلب اشاره ای به آغاز آن دارد، به این ترتیب که دوباره به مکان یا شخص مهم اشاره می کند. در گزارشی که داستان گونه است و به ترتیب وقوع حوادث بازگو می شود، پایان گزارش رویدادی است که در آخر اتفاق افتاده است. اگر در گزارش به مشکلی اشاره شده باشد، پایان گزارش باید راه حلی ارایه دهد. پایان گزارش اغلب به آینده نظر دارد و به آنچه پس از این اتفاق می افتد. گزارش گاهی اوقات ممکن است با نقل قولی مستدل یا قطعه کوتاهی از یك سخنرانی یا مصاحبه ضبط شده پایان گیرد. هرچند، کم پیش می آید که بتوان چنین پایانی را توجیه کرد و تنها زمانی باید از آن استفاده شود که آن نقل قول آنقدر قوی باشد که نوشتن هیچ مطلب دیگری نمی تواند برای مخاطب جالب بوده یا توجه او را جلب کند.

نسبت دادن گزارش به فردی خاص

تفاوت اصلی بین گزارش خبری و سرمقاله یا ستون دیدگاه، بیان نسبت دادن آن به کسی است. معنای ساده انتساب عبارت است از «چه کسی می گوید؟» این گونه نسبت دادن، منبع اطلاعات ذکر شده در گزارش، به ویژه اظهارات بحث برانگیز یا اطلاعات سوال برانگیز را مشخص می کند.

نسبت دادن می تواند واضح و مستقیم یا ضمنی و غیرمستقیم باشد. در اینجا یك مثال از انتساب واضح و مستقیم می آوریم: «گروهبان پلیس، آنتونیو کوستا (۷)، اظهار داشت، مرد مورد نظر به اتهام قتل دستگیرشد» اگر بخواهیم این جمله را دوباره نوشته و از انتساب ضمنی و غیرمستقیم استفاده کنیم، چنین می نویسیم، «پلیس آن مرد را به اتهام قتل دستگیر کرد.» در هر دو مورد، مخاطب می داند که منبع خبر پلیس است.

یکی از دلایل اصلی نسبت دادن اطلاعات در بیشتر گزارش های خبری این است که به خواننده، شنونده و بیننده اجازه دهد تا خودشان تصمیم بگیرند، آیا آن خبر را باور کنند یا خیر. برای مثال، موثق بودن گزارشی مبنی بر اینکه کره شمالی قصد دارد برنامه های اتمی خود را به حال تعلیق درآورد، ممکن است بستگی به این داشته باشد که چه کسی این جمله را گفته است: یکی از مقامات رسمی چین که به آن کشور رفته است یا یك تیم بین المللی دانشمندان.

یك دلیل دیگر انتساب این است که مسئولیت گفته های بحث برانگیز را به جایی برگردانیم که به آن تعلق دارد و به شخصی که آن سخنان را ایراد کرده است نه به خبرنگار یا سازمان خبری. این امر به معنای مصونیت از اقامه دعوی نیست، زیرا مصونیت قانونی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. اما روشن ساختن این موضوع که چه کسی اظهاراتی را بیان و یا موضع خاصی را اتخاذ کرده است، شیوه ای مطلوب در حرفه روزنامه نگاری است.

با این حال، لازم نیست که همه اطلاعات ذکر شده در گزارش خبری به کسی نسبت داده شود، زیرا آوردن نام منبع همه اطلاعات ذکر شده، گزارش را غیر قابل فهم می سازد. اطلاعاتی که خبرنگار به طور مستقیم مشاهده کرده است را می توان بدون نسبت دادن به شخص دیگری بیان کرد. نکته ها و واقعیت های مسلم یا قابل قبول هم لازم نیست به شخصی اسناد شود. برای مثال، خبرنگار می تواند بدون نسبت دادن بگوید کدام تیم، مسابقه فوتبال را برده است، چون هیچکس در نتیجه مسابقه شکی ندارد. اما نوشتن این مطلب که یك نامزد انتخابات در مناظره سیاسی پیروز شده است، باید استناد شود و گرنه از واقعیت تبدیل به گونه ای اظهار نظر شخصی می شود.

نقل قول

گزارش های خبری اصولا به شیوه بیان گزارشگر خبری نوشته می شوند، اما بیشتر گزارش ها شامل سخنان افراد دیگر به صورت نقل قول است. اگر از نقل قول ها به طور موثر استفاده شود، آنها می توانند با در اختیار قرار دادن تجربه مستقیم افرادی که در ماجرا درگیر بوده اند، گزارش را قوی تر سازند. استفاده از نقل قول در صدر گزارش می تواند آن را برای مخاطبین جالب توجه تر کند، زیرا نقل قول ها ارتباطی شخصی با گزارش فراهم می کند.

بنا بر تعریف درست، نقل قول باید به فرد مشخصی نسبت داده شود تا مخاطب بداند چه کسی آن را بیان داشته است. نقل قول های مستقیم، حداقل از یك جمله تشکیل شده اند و به همان صورت بیان می شوند. از نقل قول ها زمانی استفاده می شود که بیشتر سخنان فرد، ارزش تکرار دوباره را داشته باشد. نقل قول های غیرمستقیم، که اصولا در خبرهای چاپ شده به کار می روند، می توانند تنها یك کلمه یا یك عبارت از گفته های فرد باشند و زمانی از آن استفاده می شود که جمله کامل شخص ممکن است گم راه کننده بوده یا بیش از حد طولانی باشد. خبرنگار موظف است که نقل قول های غیرمستقیم را طوری در متن قرار دهد که معنای سخنان فرد، بدون تغییر باقی بماند. برای مثال، وقتی که رییس جمهور فرانسه، ژاک شیراك (۸)، پس از هفته ها ناآرامی اجتماعی در این کشور برای مردم سخنرانی کرد، اظهار داشت: «بدون مبارزه با تبعیض، که برای اجتماع به مانند سم است، هیچ چیز پایدار نمی ماند.» برخی از خبرنگارها در گزارش های خود از این نقل قول به طور کامل و مستقیم استفاده کردند. اما در روزنامه گاردین چاپ لندن، تنها یك کلمه از این نقل قول در پاراگراف اول گزارش آورده شده بود: «ژاك شیراك ... مردم را به مبارزه با «سم» تبعیض نژادی فراخواند.»

هیچ گاه نقل قول تمام مطالبی که شخص در مصاحبه بیان می کند، ارزش ندارد. اما چگونه انتخاب کنید که کدام قسمت از سخنان فرد را باید به طور مستقیم نقل قول کنید؟ قاعده اصلی ساده است: اگر می توانید آن سخنان را خودتان بهتر بیان کنید، از نقل قول مستقیم استفاده نکنید. بسیاری از گزارش های خبری مملو از نقل قول هایی هستند که این معیار را رعایت نمی کنند، و بیشتر آنها نقل قول هایی هستند که از دهان مقامات بیرون می آیند. از نقل قول هایی که فقط نکات مسلم را بیان می کنند، به خصوص آنهایی که به زبان اداری هستند، خودداری کنید. چه کسی مایل به شنیدن این خبر از طرف شهردار است مبنی بر این که، «انتظار داریم هفته آینده در مورد طرح های احتمالی برای توزیع بودجه شهرداری به حقوق بگیران

کم درآمد، تصمیم بگیریم.» چنین اطلاعاتی بهتر است تفسیر بشوند، یعنی اینکه دوباره به زبانی دقیق و روشن به وسیله خبرنگار نوشته شوند. در این مورد، خبرنگار می تواند چنین بنویسد، «بنا به اظهارات شهردار، حداقل یك هفته طول خواهد کشید تا مردم پولی از شهرداری دریافت کنند.»

بهترین نقل قول ها، نقل قول های هستند که ذهنی هستند و به گزارش، بینش و چشم انداز درستی می دهند. خبرنگارها در بیان آنها از زبانی جالب و متنوع استفاده می کنند و منعکس کننده تجربه شخصی و دانش حرفه ای خبرنگار هستند. تونی کوفالسکی (۹)، خبرنگار پژوهشی تلویزیون می گوید که این نوع نقل قول ها دارای شور و احساس هستند. او می گوید، «در زمان مصاحبه، سعی کنید این شور و احساس را به دست آورده، ضبط کنید. در زمان نوشتن، اطمینان حاصل کنید که آن را از دست نداده اید.»شیوه مناسب کلی این است که از نقل قول هایی که واقعی به نظر می آیند، نه آنهایی که به نظر از روی نوشته ای خوانده می شوند، استفاده کنید.

همین که بهترین نقل قول را انتخاب کردید، گزارش خود را بر مبنای آن بنویسید. اما باب داتسون (۱۰) از شبکه تلویزیونی ان. بی. سی. (۱۱) در ایالات متحده هشدار می دهد.» از نقل قول به عنوان جانشینی برای موثرتر کردن نحوه روایت گزارش استفاده نکنید.» خبرنگارانی که نقل قول ها و اقتباسی از مصاحبه را با هم ادغام می کنند، راه آسان تر را انتخاب کرده اند.

اعداد و ارقام

یکی از اساتید رشته خبرنگاری، دانشجویانش را این گونه توصیف کرد، «ایده ال گرایان کم تجربه ای که از ریاضیات متنفر هستند.» بیشتر خبرنگارها هیچ وقت به ریاضیات علاقه مند نمی شوند، اما به آن نیاز دارند و باید بدانند برای چه آن را بکار می برند. اعداد ممکن است قابل اعتماد و واقعی به نظر برسند، اما خطا ناپذیر نیستند. خبرنگارها باید در دانش ریاضیات نیز مهارت داشته باشند تا بتوانند تفاوت بین اعداد بی معنی و معنی دار را از هم تشخیص دهند، در غیر این صورت این خطر وجود دارد که گزارش های سردرگم کننده و گمراه کننده، و بدتر از آن کاملا اشتباه را بنویسند.

خبرنگاران به درک ریاضیات نیز نیازمندند تا بتوانند تشخیص دهند چه موقع اعداد پیش رویشان معنی دار نیست. آنها به درک ساختار ریاضی نیز نیاز دارند تا معنای ورای ارقام و داده ها را دریابند. آنها لازم است که مفاهیم ریاضی را بدانند تا بتوانند بانکداری، تجارت، ورشکستگی و زمان شکوفایی اقتصادی را درك کنند. به بیانی ساده، خبرنگارها به مهارت های ریاضی نیاز دارند تا به اعداد معنا دهند، همانطور که به مهارت زبان برای معنا دادن به کلمات نیازمند هستند.

خبرنگارهای کاردان در کار کردن با اعداد با مهارت و هوشیار هستند. آنها در تشخیص ارقام نامقبول سریع عمل می کنند و دانش اولیه کار با آمار و حساب را می دانند تا بتوانند شك و تردید خود را در مورد یك عدد از بین ببرند. آنها می دانند چگونه درصدها، نسبت ها، میزان تغییرات و دیگر ارتباط بین اعداد را محاسبه نمایند، که همه این ها موجب می شود گزارش ایشان بهتر از گزارشی باشد که حاوی اطلاعات خام است. آنها می توانند و باید بتوانند اعداد را به بیانی که به سادگی برای خواننده ها و بیننده ها قابل درك باشد، تبدیل کنند.

حضور خبرنگاران آگاه به فن ریاضی، امروزه در دنیای به شدت فنی و ماشینی، بیش از هر زمان دیگری اهمیت پیدا کرده است. آنها نویسنده ها و ویراستارهایی هستند که می توانند پیشرفت های علمی، پزشکی، فنی و اقتصادی را ارزیابی کرده، توضیح دهند.

آنان خبرنگارهایی هستند که به جای منتظر ماندن برای افرادی که به این فن آگاهی دارند، خود با تحلیل و بررسی اعداد ، گزارش را تهیه می کنند.

پس از اینکه اعداد بررسی مجدد شدند، خبرنگار باید تصمیم بگیرد که در گزارش خود چگونه از آنها استفاده کند. قاعده کلی این است: هر چه اعداد کمتر، بهتر. به منظور ساده تر شدن گزارش، باید اعداد سرراست شوند و به گونه ای از آنها استفاده شود که قابل فهم باشند. پل همپ (۱۲)، نویسنده کتاب ده راهنمای عملی برای گزارش های اقتصادی و تجاری درسیستم های اقتصای در حال توسعه می گوید، «بیان عدد به خودی خود اهمیت و اعتبار

کمی دارد. معنای واقعی عدد در ارزش نسبی آن است.» بنابراین، گزارشی در مورد افزایش بودجه مدارس ممکن است اعداد خام را به میزان اضافه شده ای که برای هر کودك هزینه می شود، تبدیل کند. گزارشی در مورد تعداد افرادی که هر ساله از سرطان ریه می میرند، ممکن است به این موضوع اشاره داشته باشد که این میزان برابر است با مرگ و میر ناشی از سقوط یك هواپیمای مسافری در هر روز.

خبرنگارانی که در ریاضیات متبحر نیستند، در واقع مهارت اولیه لازم برای پیدا کردن رمز بسیاری از اطلاعات در دنیای اطرافشان را ندارند؛ اطلاعاتی مانند آمار جنایات، استانداردهای آلودگی هوا و ارقام بیکاری. بدون داشتن مهارت های ریاضی لازم برای این حرفه، آنها مسلما دقت لازم برای انجام صحیح کار را نخواهند داشت.

۱. Mark Twain
۲. Lacerations and Contusions
۳. Joshua Smith
٤. Youngtown
۵. Jack Hart
٦. Portland's Oregonian
۷. Antonio Costa
۸. Jacques Chirac
۹. Tony Kovaleski
۱۰. Bob Dotson
۱۱. NBC
۱۲. Paul Hemp

ویرایش خبر

ویرایش خبر

ساعت نه صبح است. جلسه ویراستاران در اتاق خبر با بحث درباره گزارش هایی که در آن روز افراد مختلف در مورد آن کار می کنند، آغاز می شود.

برخی از خبرنگارها و عکاس ها ماموریت آن روز خود را دریافت کرده اند و سرگرم پوشش خبرهای روز در خارج از اداره هستند. برخی دیگر ماموریت های خود را شب قبل دریافت کرده اند؛ برخی نیز صبح زود پس از حضور در جلسه ای با شرکت مدیران ارشد، روانه کار خود شده اند. خبرنگارهایی که هنوز ماموریت خاصی برایشان مشخص نشده است، در این جلسه نظر خود را در مورد گزارش های احتمالی به دیگران پیشنهاد می کنند، و به دنبال جلب تایید مدیر برای تهیه گزارش خود جهت پخش در اخبار آن شب یا چاپ در روزنامه فردا هستند. سردبیری که مسئول تعیین ماموریت ها است، فهرست رویدادهایی را که ممکن است برای پوشش خبری مناسب باشند یا نباشند مرور می کند. پس از آنکه تصمیم ها گرفته شد، مدیران «بودجه»، یا فهرست گزارش هایی را که امیدوراند به زودی جهت چاپ یا پخش تنظیم شوند، تهیه می کنند.

در این مقطع، ممکن است فکر کنید که کارمدیران مسئول تمام شده و حالا دیگر می توانند استراحت کنند. ولی هیچ وقت تصمیم های گرفته شده یک دفتر خبری تصمیم های نهایی و قطعی نیستند. تقریبا به گونه اجتناب ناپذیری برنامه ریزی ها تغییر می کنند. تحولات جدیدی رخ می دهند که پیش بینی نشده بودند، و برخی از گزارش ها به دلیل اینکه آن گونه که انتظار می رفت از کار در نیامده اند، حذف خواهند شد. برای تکمیل برخی دیگر از گزارش ها باید اطلاعات بیشتری جمع آوری شود و در آن روز پایان نمی یابند. تصمیم در مورد اینکه چه چیزی باید گزارش شود، چه چیزی باید حذف شود و چه چیزی باید نگه داشته شود، وظیفه مدیران، ویراستاران، و تهیه کننده های خبری است. آنها گزارش های روز را بر اساس اهمیت، علاقه مخاطبین، تحولات جدید، و زمان و فضای موجود انتخاب خواهند کرد و تغییر خواهند داد.

ولی کار ویراستار هنوز تمام نشده است. قبل از اینکه چاپ روزنامه آغاز شود یا گزارش خبری پخش شود، ویراستارها نقش حیاتی دیگری را نیز باید ایفا کنند. کار آنها این است که تضمین نمایند گزارش های عرضه شده به مردم، خوب نوشته و ارایه می شوند، و همچنین دقیق، کامل و عادلانه و بدون غرض هستند.

اکثر دفاتر خبری بیش از یک ویراستار دارند. هیچ فردی به تنهایی نمی تواند حجم گزارش هایی را که هر روز در اکثر سازمان های خبری تهیه می شود، کنترل کند. در دفاتر خبری بزرگ، ممکن است سطوح مختلفی از ویراستارها وجود داشته باشند، که در نهایت به فرد مسئول قسمت خبر، یا ویراستار ارشد روزنامه یا مدیر قسمت پخش اخبار گزارش می دهند. همانگونه که مشاهده خواهید کرد، شغل یک ویراستار مهارت های گوناگون، درک ادبی بالا، همچنین توانایی مدیریت یک دستور کار متغیر، و کار بی وقفه تحت فشار زیاد را ایجاب می کند.

مشاغل در یک روزنامه

یک نشریه روزانه معمولی خبرنگارهایی را به کار می گیرد که اخبار متنوع و گوناگونی را پوشش می دهند. اکثر خبرنگارها در یک نشریه محلی معمولا در دفتر مربوط به «شهر» یا «محدوده شهری» کار می کنند، یعنی پوشش دادن خبرهای محلی برای مردمی که در آن منطقه زندگی می کنند. روزنامه ای بزرگ با تیراژ سراسری، با استقرار خبرنگارهایش در پایتخت و در دیگر کشورها، دفاتر «کشوری» و «بین المللی» یا «خارجی» نیز دارد. برخی از خبرنگارها برای قسمت های تخصصی نشریه کار می کنند و رویدادهای ورزشی، مسایل تجاری یا وقایع سینمایی را پوشش می دهند. ریاست هر یک از این دفاتر یا قسمت ها را یک ویراستار به عهده دارد که بر کار خبرنگارها نظارت کرده و ممکن است یک یا چند همکار زیر دست نیز با او همکاری کنند.

ویراستارها در یک نشریه ماموریت های خبرنگارها را تعیین، متن نوشته شده یا «نسخه اول» را ویرایش، و بر طراحی و طرح بندی صفحه ها نظارت می کند. در اکثر نشریه های بزرگ، ویراستارها معمولا در یکی از زمینه ها تخصص دارند، ولی در نشریه های کوچکتر، ممکن است یک نفر تمام این کارها را انجام دهد. علاوه بر این، روزنامه ها ممکن است ویراستاری برای قسمت عکس هم داشته باشند که بر کار تیم عکاس ها نظارت می کند، و همچنین ویراستاری برای تصاویر گرافیکی که بر کار هنرمندانی که نقشه ها، نمودارها، و دیگر نمودارهای اطلاعاتی را تهیه می کنند، نظارت می کند. روزنامه های بزرگ همچنین دارای گروهی از محققین هستند که به خبرنگاران کمک می کنند اطلاعات پس زمینه درباره گزارش ها پیدا کنند و کتابخانه یا «بایگانی راکد» در مورد گزارش هایی که توسط نشریه به چاپ رسیده است را به روز نگه دارند.

مشاغل در سازمان های خبری رادیو - تلویزیونی

سازمان بندی دفاتر خبری در سازمان های خبری رادیویی و تلویزیونی با روزنامه ها کاملا متفاوت است. تخصص اکثر خبرنگارها در سازمان های خبری رادیویی و تلویزیونی پوشش دادن به نوع خاصی از خبر نیست. بلکه وظیفه آنها کار در بخش خبری مشخصی مانند بخش خبری صبح زود یا بخش خبری آخر شب است. هر یک از این بخش های خبری توسط تهیه کننده ای تنظیم و تدارک دیده می شود. که تصمیم می گیرد چه گزارش پخش شود. مدت زمان هر گزارش چقدر و ترتیب پخش آنها چگونه باشد. در اتاق های خبر بزرگ. مدیر تهیه. بر کار دیگر تهیه کنندگان نظارت می کند.

علاوه بر خبرنگارها. در اتاق های خبری سازمان های پخش خبر رادیویی و تلویزیونی گوینده ها یا «سر گوینده ها» نیز حضور دارند. که وظیفه شان خواندن گزارش های خبری است که خبرنگارها در آن روز تهیه کرده اند. سر گوینده های رادیویی و تلویزیونی معمولا در بیش از یک بخش خبری در روز ظاهر می شوند.

در برخی موارد. عنوان ویراستار در اتاق خبر سازمان های خبری تلویزیونی به افرادی اطلاق می شود که مسئولیت تهیه فنی گزارش های خبری را به عهده دارند. یعنی فردی که تصاویر ویدئویی و صوتی گزارش را جهت پخش محصول نهایی تدوین می کند. در بسیاری از اتاق های خبری. تصویر بردارهای خبری که تصاویر ویدئویی را تهیه کرده اند آنها را تدوین هم می کنند. که این کار را با استفاده از سناریویی که توسط خبرنگار تهیه شده و خوانده می شود. انجام می دهند.

نقش ویراستار

در آگهی استخدامی که اخیرا برای شغل ویراستاری در یک روزنامه کوچک چاپ شد. این چنین آمده بود. «فرد مورد نظر باید مهارت بسیار زیادی در نوشتن. ویرایش و صفحه بندی داشته باشد ... او باید دقیق. مسئولیت پذیربوده. توانایی کار با گروه را داشته. و دارای مهارت های مورد نیاز جهت نظارت بر کار دیگران باشد.» شبکه تلویزیونی بزرگی که به دنبال استخدام تهیه کننده ای جدید بود این چنین آگهی داده بود. «خبرگی در تشخیص خبر ... مهارت بسیار بالا در نوشتن ... باید مهارت های مدیریتی داشته باشد. باید قابلیت انجام همزمان چند کار مختلف را داشته. بسیار منظم باشد.»

همانطوری که مشاهده می کنید. ویراستارها باید خبرنگارانی قدرتمند و مدیران خبری بسیار قابلی باشند. آنها از ابتدا تا انتهای مراحل خبر و تهیه گزارش درگیر کار هستند. ویراستارها باید قوه تشخیص خبری خوبی داشته باشند زیرا از جمله مسئولیت آنها محول کردن ماموریت به خبرنگارها. تصمیم گیری درباره اینکه چه گزارش هایی باید پوشش داده شوند و چه کسی باید آنها را پوشش دهد. است. آنها باید نویسندگان خوبی باشند تا بتوانند خبر را در هنگام وقوع آن ترسیم کنند. درباره آن با خبرنگارهای حاضر در صحنه صحبت کنند. و تصمیم بگیرند در چه محل هایی باید خبرنگارهای بیشتری جهت پوشش دادن زوایای دیگر موضوع مستقر کنند. ویراستارها به طور مستقیم در تصمیم گیری ها درباره نحوه ارایه خبر. نوشتن یا انتخاب عنوان ها. عنوان های خبری. عکس ها. و توضیحات زیر عکس و تصاویر گرافیکی دخالت دارند. آنها باید کارکنانی را که این اخبار را گزارش می دهند رهبری کرده. در آنها انگیزه ایجاد کنند.

ویراستارها و تهیه کنندگان از نزدیک با خبرنگارها کار کرده. درباره گزارش های آنها صحبت و آنها را بازبینی می کنند. ویراستارهای روزنامه ها نسخه های نهایی را کنترل و درانتخاب تصاویر گرافیکی و عکس ها نقش مهمی دارند . آنها تصمیم می گیرند چگونه هر گزارش در صفحه روزنامه جای گیرد و عنوان آن چه باشد.

«ویراستار ها باید خبرنگارانی قدرتمند و مدیران خبری بسیار قابلی باشند.»

ویرایش و تصحیح متن

ویراستارها به عنوان چشم دوم که به دنبال یافتن اشتباه ها در یک گزارش هستند، عمل می کنند. در اینجا تاکید بر روی «چشم دوم» است. زیرا، پیش از ارایه نسخه به ویراستار، همیشه خبرنگارها باید برای اطمینان از درستی و صحت نسخه ای که تهیه کرده اند، آن را کنترل کنند. تهیه چرک نویس آغاز خوبی است، ولی این فقط آغاز کار است. همه نویسنده ها باید زمان کافی برای بازبینی نسخه اولشان در نظر بگیرند. بنا بر تعریفی مشخص، نوشته خوب، نیازمند بازنویسی است.

کنترل درستی و صحت یک گزارش اولین گام برای ویرایش نسخه اول یک گزارش است. ویراستارها به دنبال اشتباه های دستوری و نحوه استفاده از لغات، و غلط های املایی می گردند. آنها توجه خاصی به مطابقت بین (فعل و فاعل) و (فاعل و ضمیر) می کنند. ویراستارها از اینکه تمام عددها در یک گزارش صحیح هستند - آدرس ها، شماره های تلفن، سن افراد، تاریخ ها، و ساعت ها اطمینان حاصل می کنند. آنها محاسبه هایی را که خبرنگار انجام داده دوباره انجام می دهند تا مطمئن شوند محاسبه ها صحیح هستند. آنها عنوان های استفاده شده توسط خبرنگار برای افرادی که نقل قول شده اند را تایید می کنند، و مواردی را که به اسناد یا افراد دیگر نسبت داده شده بازبینی می کنند.

همچنین ویراستارها نسبت به خطاهایی که ممکن است در مورد واقعیت های مسلم یا عادلانه بودن گزارش رخ دهد، بسیار دقت می کنند. ویراستارهای دقیق، گزارش ها را با دیدی مشکوک و با سوال هایی از این قبیل در ذهن می خوانند:

- چگونه خبرنگار این مسئله را می داند؟
- چرا باید مخاطبین این مسئله را باور کنند؟
- آیا از نکته اصلی داستان پشتیبانی شده است؟
- آیا نقل قول ها صحیح هستند، و آیا منظور واقعی شخص گوینده را می رسانند؟
- آیا نظر همه طرفین درگیر مطرح شده است؟
- آیا چیزی کاسته شده؟
- آیا گزارش عادلانه است؟

ویراستارها به مسئله سلیقه و زبان نیز توجه می کنند، که بر اساس فرهنگ های محلی فرق می کند. (در مورد این مسئله در بخش هفتم، «اخلاقیات و قانون»، بیشتر صحبت خواهیم کرد.) ویراستارها و خبرنگارها باید نسخه گزارش را با صدای بلند بخوانند و حواسشان را به خصوص متوجه جملاتی کنند که بیش از حد طولانی هستند، مطالب اضافی، جملات زشت و ناهنجار، و معانی دوگانه. در بسیاری از اتاق های خبر، ویراستارها می توانند نسخه یک خبرنگار را بدون مشورت با وی جهت اصلاح اینگونه مسائل اولیه تغییر دهند.

با این وجود ویراستارها صرفا نقش تصحیح کننده متن را ایفا نمی کنند. آنها از هر نظر یک خبرنگار هستند. اکثر ویراستارها و تهیه کننده ها یا تجربه خبرنگاری یا مهارت های خبرنگاری دارند. به همین علت وقتی که گزارش یک خبرنگار را می خوانند، به دنبال چیزی بیش از صحت و دقت در گزارش هستند. آنها می خواهند بدانند آیا یک گزارش از نظر فردی که هیچ چیزی راجع به آن مسئله نمی داند، منطقی به نظر می رسد؟ آنها در این فکر هستند که گزارش ها را جالب و سرگرم کننده سازند.

اگر گزارشی نتواند از عهده این کار برآید، ویراستار یا تهیه کننده باید بتواند جهت بهبود محصول نهایی با خبرنگاران همکاری کند. در این هنگام، با به کارگیری فرآیندی که معمولا به آن «مربی گری» گفته می شود، مهارت های مدیریتی آنها به کار می آید.

مربی گری

مربی بودن در زمینه خبرنگاری روشی است که ویراستارها از آن برای کمک به خبرنگارها جهت حل مسائل مربوط به تهیه گزارش به شکل مستقل استفاده می کنند. این روش از رنجشی که معمولا خبرنگارها در زمان تصحیح اشتباه های یک گزارش به علت بازنویسی آن توسط ویراستار احساس می کنند، پیشگیری می کند. و به خبرنگارها کمک می کند یاد بگیرند چگونه به جای اینکه اشتباه های همیشگی را تکرار کنند و نیاز به دخالت ویراستارها جهت تصحیح آنها داشته باشند، کار خود را بهتر انجام دهند. جویس بازیرا (۱)، ویراستار خبری در روزنامه ال- اسیری (۲) کشور تانزانیا، می گوید، «یک ویراستار خوب خبرنگارها را از طریق صحبت با ایشان در حالیکه گزارش های خود را تهیه و آن را می نویسند، مربی گری می کند. به وسیله مربی گری، خبرنگارها همچنین می توانند ... در مورد مشکل هایی که در زمان انجام ماموریت های خود با آن مواجه می شوند و جهت رفع این مشکل ها، ازویراستارها کمک بخواهند و با آنها صحبت کنند.»

برخی از مهارت هایی که در مربی گری مورد استفاده قرار می گیرد، در واقع همان مهارت هایی است که یک خبرنگار خوب را از بد متمایز می کند: با دقت گوش کردن و پرسیدن سوال های بجا. مربی گری روش موثری است، زیرا خبرنگارها، ممکن است ندانند با مشکلات موجود در گزارش شان چه باید بکنند، ولی معمولا این مشکلات را می شناسند و آنها را تشخیص می دهند. کار مربی این است که سوال کند ، با دقت به جواب ها گوش دهد، و به خبرنگار کمک کند که گزارش خود را بهبود سازد. این کاملا با نقش «تصحیح کننده ای» که برخی از ویراستارها ایفا می کنند متفاوت است:

مربی	تصحیح کننده
به خبرنگار کمک می کند:	گزارش را تصحیح می کند:
در سرتاسر مراحل تهیه گزارش کمک می کند:	پیش از پایان فرصت تصحیح می کند:
خبرنگار را پرورش می دهد:	از ارزش کار خبرنگار می کاهد:
توانای های خبرنگار را افزایش می دهد:	نقاط ضعف را نمایان می کند:
استقلال را در خبرنگاران پرورش می دهد:	رنجش ایجاد می کند:
انجام کار را تقسیم می کند.	کار را در دست می گیرد.

بسیاری از ویراستارها با مربی گری خبرنگارها مخالف هستند، زیرا این کار زمان زیادی می برد. آنها اعتقاد دارند که انجام دادن تغییرات لازم توسط خودشان سریع تر انجام می گیرد. شاید زمانی که فرصت پایانی در پیش رو است، آماده سازی خیلی عملی نباشد. روزنامه باید در موعد مقرر چاپ شود، گوینده اخبار باید در موعد مقرر روی صفحه تلویزیون ظاهر شود، و نباید اجازه داد این اشتباه ها در گزارش وجود داشته باشد. ولی در اتاق های خبر که مصمم و متعهد به استفاده از مربی گری هستند، ویراستارها تا لحظه آخر صبر نمی کنند تا نسخه خبرنگار را کنترل کنند. با همکاری با خبرنگاران در سرتاسر مراحل تهیه گزارش، ویراستارها به خبرنگارها کمک می کنند گزارش های بهتری تهیه کنند، که به ویرایش کمتری در پایان کار نیازداشته باشد.

رودریک موکومبیرا (۳)، خبرنگاری از کشور بوتسوانا (٤)، که در حال حاضر با نگامی تایمز همکاری می کند، می گوید، به نظر او مربی گری قسمت اصلی کار او به عنوان یک ویراستار است. موکومبیرا می گوید، «یک ویراستار نباید صرفا یک گزارش را به خبرنگار محول کند و اشتباه های او را در نسخه نهایی تصحیح کند. او باید در مراحل مختلف تهیه گزارش دخالت داشته باشد - یعنی از زمانی که خبرنگار با شروع گزارش با مشکل روبرو می شود - تا از اتلاف وقت در تهیه نسخه نهایی جلوگیری کند.»

ویراستاری که مربی گری می کند، پیش از آنکه خبرنگارها اتاق خبر را ترک کنند، زمانی که از محل تهیه گزارش تماس می گیرند، و به محض آن که به محل کار بازمی گردند و شروع به نوشتن گزارش می کنند، با آنها صحبت می کند. ویراستاری که مربی گری می کند سوال های ساده ای می پرسد که می تواند به تمرکز خبرنگار بر گزارش کمک کند. از قبیل:

- چه اتفاقی رخ داد؟
- گزارش تهیه شده واقعا درباره چه مطلبی است؟
- مخاطبین چه چیزی را باید بدانند؟
- چگونه می توانید این مطلب را واضح بیان کنید؟
- تا این جای کار راجع به گزارش خود چه فکر می کنید؟
- چه بخشی از گزارش احتیاج به بررسی دارد؟
- اقدام بعدی چه باید باشد؟
- چگونه می توانم به تو کمک کنم؟

ویراستارهایی که مربی گری می کنند همیشه به دنبال این هستند که مطلبی جهت تحسین و تشویق در گزارش بیابند، و زمانی که به مشکل ها اشاره می کنند، هر بار فقط بر چند نکته تمرکز می کنند. جیل گایسلر(۵) از موسسه پوینتر(٦) می گوید، هنگامی که مربی گری می کند و نمی خواهد نسخه خبرنگاررا دستکاری کند، از انجام آن کار خودداری می کند. به عنوان یک مربی، دوست ندارد نسخه خبرنگارها را دستکاری کند، بلکه ترجیح می دهد خبرنگار راجع به گزارش صحبت کند تا وی بتواند حواسش را متوجه روشنی و وضوح گزارش کند و سوال هایی را مطرح نماید که خبرنگار باید بشنود.

مربی گری، روزنامه نگاری دقیق تری را در یک اتاق خبر صمیمی تر موجب می شود. این امر گفتگو و تبادل نظر را تبدیل به امری تشویقی و نه تنبیهی می کند. و به دلیل این که انسان ها کارهایی را که خود انجام می دهند بهتر به خاطر می سپارند، مربی گری در نهایت منجر به این می شود که خبرنگارها کار بهتری ارایه دهند.

عنوان ها، زیر نویس ها، و نکات برجسته

به غیر از ویرایش گزارش های خبرنگارها، ویراستار ها مسئول مطالبی دیگری هستند که به همراه یک گزارش می آیند. در اتاق های خبر روزنامه ها و نشریه های اینترنتی، ویراستارها عنوان های گزارش ها و توضیح زیر عکس ها را می نویسند. عنوان هم خلاصه مطلب را می رساند و هم نوعی تبلیغ است. عنوان به سرعت موضوع گزارش را به مخاطب منتقل می کند، و به خواننده ها می گوید جرا خواندن تمام گزارش باید برای آنها جالب باشد. توضیح زیر عکس بیشتر یک «نشانه» است و به خواننده ها می گوید که عکس یا نمودار چه چیزی را نشان می دهد. در اتاق های خبر سازمان های خبری رادیویی و تلویزیونی، امکان دارد تهیه کننده ها عنوان ها و همچنین چیزی را که به آن «عنوان خبر» می گویند، بنویسند. عنوان خبر توضیح کوتاهی در مورد گزارش است که جهت علاقه مند کردن خواننده ها و شنونده ها به خواندن و شنیدن گزارش کامل نوشته می شود.

بر طبق تعریف بیان شده، عنوان های خبری باید کوتاه و گیرا باشند. عنوان روزنامه خلاصه ای از گزارشی است که توجه خواننده را جلب می کند، به آرایش خبر در صفحه روزنامه کمک می کند، و به دلیل استفاده از اندازه های مختلف، اهمیت نسبی هر یک از گزارش ها را نشان می دهد. به هنگام نوشتن عنوان ، ویراستار صرفا اولین پاراگراف را در چند کلمه خلاصه نمی کند. ویراستارهای خوب سعی می کنند نکته اصلی گزارش را در عنوان به دست آورند، بنابراین آنها باید پیش از نوشتن عنوان، معنی یک گزارش را کاملا درک کرده باشند. ویراستار باید گزارش را از ابتدا تا انتها بخواند، و به پاراگراف ها و تصاویر گرافیکی که به همراه داستان می آیند، نگاه کند. اگر نکته اصلی آشکار و محرز نباشد، ویراستار باید به جای حدس زدن و چاپ کردن عنوانی که اشتباه یا گمراه کننده است، با خبرنگار مشورت کند. علاوه بر این، درصورتی که باعث گیج شدن ویراستار شود، نشان دهنده این است که به احتمال زیاد هنوز باید در مورد گزارش بیشتر کار شود.

زبانی که در عنوان ها استفاده می شود باید ساده و واضح باشد. از اسامی مناسب و زمان حال استفاده شود. در کل استفاده نکردن از حروف ربط و حذف فعل های معین مانند «است» یا «بود»، امری پذیرفته شده است. عنوان گزارشی درباره زنی که به همراه دوست پسرش به خاطر چندین دزدی بانک دستگیر شده بودند، می تواند چنین باشد: «سارق مسلح و دوست پسر او درهنگام دزدی از بانک دستگیر شدند.» ولی از چیزی که ویراستارها به آن «عنوان خبر شدن» می گویند، اجتناب ورزید - یعنی استفاده از افعالی که فقط به خاطر کوتاه بودن، به نظر نویسنده های عنوان، جالب و جذاب می آیند. تقریبا هیچ وقت از افعالی از قبیل «تفحص»، «پاییدن»، «قاپیدن»، «هم چشمی کردن» و «روی هم انباشتن» در صحبت های روزمره استفاده نمی شود، بنابراین، جایشان در عنوان خبر نیست.

عنوان خبر باید با لحن گزارش هماهنگ باشد. گزارش هایی که در مورد رویدادهای جدی تهیه می شوند باید به گونه ای روشن و صریح خلاصه شده باشند، مانند این عنوان در روزنامه ایندیپندنت کشور زیمبابوه (۷)، «قاچاقچیان به تولید طلای زیمبابوه ضربه می زنند.» این عنوان تضمین می کند که خواننده بلافاصله خواهد فهمید که گزارش دقیقا در مورد چه مطلبی تهیه شده است. از طرف دیگر، عنوان های مربوط به گزارش های سینمایی، ممکن است فقط به محتوای گزارش اشاره کنند، زیرا علت اصلی نوشتن آنها این است که کنجکاوی خواننده را تحریک کنند. برای مثال، روزنامه هرالد بوئنوس آیرس کشور آرژانتین (۸) از این عنوان برای نقدی که در مورد فیلم سینمایی جدیدی نوشته شده بود، استفاده کرد: «مادونای پر شور و نشاط به گذشته باز می گردد.»

به خاطر اینکه عنوان ها باید در فضای محدودی گنجانده شوند، ویراستار روزنامه عنوان ها را به مانند قطعات یک معما در کنار هم قرار می دهد. ویراستار روزنامه آمریکایی - نیوارک استار لجر (۹) - جول پیسزنر (۱۰)، می گوید «من کلمات را به گونه ای کنار هم می چینم که آدم ربایان نامه هایشان را تهیه می کنند - درهم آمیختن چند باره آن، قاطی کردن، و جفت و جور کردن.» با اینکه این کار می تواند سرگرم کننده باشد، ویراستار ها می گویند مهم است که همیشه خواننده ها را در نظر داشته باشید. از استفاده از کلمات تکراری و استفاده مفرط اجتناب ورزید و در زمان استفاده از تجنیس یا معانی دوگانه بسیار دقت کنید. سعی در نوشتن عنوان هایی که خیلی خنده دار، زیرکانه، یا جذاب به نظر آید، معمولا با شکست مواجه می شود. از همه مهمتر، عنوان ها باید دقیق و منصفانه و نه گمراه کننده باشند. چیزی که در عنوان مطرح می شود باید در گزارش نیز وجود داشته باشد. هیچ چیزی بیشتر خواننده را بیش از این آزار نمی دهد که عنوان نتواند پیام گزارش را برآورده سازد.

درست مانند عنوان روزنامه، یک عنوان پخش خبری به گونه ای طراحی می شود که توجه بیننده را به ادامه گزارش جلب کند. بسیاری از قواعد مربوط به عنوان روزنامه شامل حال عنوان های پخش خبری نیز می شود. پیش از نوشتن عنوان پخش خبری، تهیه کننده ها باید گزارش را تماشا کرده، با خبرنگار صحبت کنند. ابتذال و زیرکی همانگونه که در عنوان ها موفق نیستند، در عنوان های خبری نیز عملکرد خوبی ندارند. و نیز عنوان های خبری نباید بیشتر از آن چیزی که در گزارش آمده است، وعده بدهند.

برعکس عنوان روزنامه، عنوان خبرهای تلویزیونی با جمله های کامل نوشته می شود. عنوان خبری، به خاطر گزارش های دیگر یا متن های تبلیغاتی، جدا از گزارش خوانده می شود. معمولا آنگونه که یک عنوان، گزارش را خلاصه می کند، عنوان پخش خبری این کار را انجام نمی دهد، زیرا هدفش این است که توجه و علاقه بیننده را جلب کند و کاری کند که به تماشای خبر ادامه دهد. در عوض، تهیه کننده ها به گونه ای عنوان های خبری را می نویسند که هنوز سوال های پاسخ داده نشده ای در ذهن بیننده ها باقی بماند. یا ممکن است با وعده منفعت بردن از دیدن ادامه گزارش، در بیننده ها هیجان ایجاد کنند.

جهت نشان دادن تفاوت این دو نوع عنوان، به پاراگراف اول گزارش در مورد خبری که از روزنامه آمریکایی، لس آنجلس تایمز (۱۱)، از امان پایتخت اردن گزارش داده شد، توجه کنید: «در روز یکشنبه یک زن عراقی در تلویزیون دولتی اردن ظاهر شد و اعتراف کرد که عضو چهارم یک تیم انتحاری القاعده است که هفته گذشته به سه هتل در این شهر حمله کردند و منجر به کشته شدن ۵۷ نفر شدند.» عنوان روزنامه در مورد این گزارش این بود: «زن عراقی در کمال خونسردی اعتراف می کند که چگونه سعی کرد هتلی را منفجر کند.» ولی عنوان خبری که در ان. بی. سی. نایتلی نیوز (۱۲) (اخبار شبانه) در مورد این خبر پخش شد این بود: «این زن کیست؟ و چرا قبول کرد که چهارمین عضو احتمالی یک گروه انتحاری در اردن باشد؟ امشب، جزییات جدیدی گزارش خواهد شد.» در عنوان پخش خبری به اعتراف این زن اشاره ای نشده است، ولی در عوض وعده داده شده که به سوال های بیننده ها در مورد نقش این زن پاسخ داده خواهد شد.

توضیح زیر عکس نیز منظور متفاوتی از عنوان دارد. به جای خلاصه کردن متن گزارش، آنگونه که عنوان این کار را انجام می دهد، توضیح زیر عکس به خواننده کمک می کند از تصویری که در معرض دید وی قرار دارد لذت بیشتری ببرد. عکس و توضیح زیر عکس در مجموع گزارش کوچکی است که خواننده می تواند بدون خواندن متن گزارش، که به همراه آنها آمده، مطلب را بفهمد.

توضیحات زیر عکس باید افرادی را که در عکس دیده می شوند به وضوح معرفی کنند. اگر چندین نفر در عکس مشاهده می شوند، اغلب اوقات بهتر است که شخصیت اصلی با توضیحاتی چون «کلاه به سر دارد» یا «در سمت راست ایستاده» مشخص شود. در توضیحات زیر عکس نباید همان کلماتی تکرار شود که در عنوان آمده است، یا عینا از یک جمله برگرفته شده از متن گزارش استفاده شود. و کسانی که توضیحات زیر عکس را می نویسند ، نباید آنچه را که در عکس به وضوح دیده می شود، دوباره توضیح دهند. این توضیح زیر عکس: «کارلوس فرناندز در حال پیاده شدن از هواپیما لبخند می زند» تاثیر کمتری دارد تا: «کارلوس فرناندز (۱۳) با خوشحالی بسیار پس از ۱۵ سال تبعید بازمی گردد.»

اکثر توضیحات زیر عکس کوتاه هستند، در حد یک یا دو خط با قلم ریز. ولی در برخی مواقع، روزنامه یا تارنمای خبری اینترنتی حاوی ترکیبی از عکس ها است که توضیحات طولانی تری دارند و به آنها گزارش های عکسی گفته می شود که در مجموع گزارشی کامل را تشکیل می دهند. در توضیحات زیر عکس طولانی تر، می توان از نقل قول افرادی که در عکس دیده می شوند، استفاده کرد.

طرح ها و تصاویر

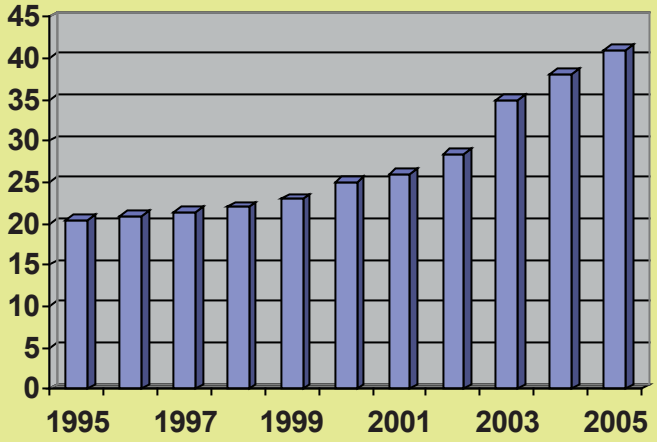
گاهی اوقات خبرنگارهای فعال در روزنامه استفاده از تصاویر گرافیکی را دوست ندارند زیرا این تصاویر فضای زیادی می برند و خبرنگارها را مجبور می کنند گزارش های کوتاه تری بنویسند. ولی تصاویر گرافیکی خوب و زیبا، جذابیت تصویری گزارش را بیشتر، توجه خواننده ها را جلب، و گزارش ها را قابل فهم تر می کنند. آنها بیشتر به گزارش خبرنگارها کمک می کنند تا اینکه از آنها چیزی کم کنند. به گفته ران ریزن، طراح صفحه روزنامه، تصاویر گرافیکی در برگیرنده «اطلاعات هستند، نه تزیینات.»

هر تصویر گرافیکی باید هدفی را دنبال کند. پر کردن فضاهای خالی و یا زمان پخش دلیل مناسب و خوبی برای استفاده از تصاویر گرافیکی نیست. تصویر گرافیکی باید درک خواننده یا بیننده از گزارش را بیشتر کند. به این معنی که ویراستار باید پیش از طراحی یا انتخاب یک تصویر گرافیکی، کاملا گزارش را فهمیده باشد. معمولا هنرمندان گرافیک این تصاویر را تهیه می کنند؛ نقش ویراستار، مفهوم دادن به این تصاویر، یافتن اطلاعاتی که باید در آن گنجانده یا نشان داده شود، و اطمینان یافتن از صحت و درستی این تصاویر است.

تصاویر گرافیکی می توانند اطلاعات اصلی را منتقل کنند و یا توضیحی برای یک جریان یا فرایند باشند. تصور کنید که دارید در مورد مسئله آلودگی هوا در کشورتان گزارشی تهیه می کنید. می توان جهت نشان دادن مناطقی که از همه آلوده تر هستند از نقشه استفاده کرد. می توان از یک تصویر گرافیکی جهت نشان دادن اینکه چگونه آلودگی هوا بر ریه اثر می گذارد، استفاده کرد. هر دوی این تصاویر گرافیکی هم برای چاپ مناسب هستند هم برای پخش در تلویزیون. مهم نیست از چه رسانه ای برای پخش خبر استفاده می شود. از استفاده از تصاویر گرافیکی که حاوی اطلاعات بیش از حد هستند، خودداری کنید. خواننده یا بیننده باید بتواند به تصویر گرافیکی نگاه کند و یک ایده اصلی از آن درک کند. به تصویر گرافیکی به عنوان یک

تابلوی راهنمایی نگاه کنید - راننده فرصت مطالعه تابلو را ندارد زیرا سرعت او اجازه این کار را نمی دهد. بنابراین اطلاعات درون این تابلو باید واضح باشد و بتوان به راحتی آن را جذب کرد.

بیایید فرض کنیم که شما گزارشی دارید که می گوید بودجه سالانه شهر دو برابر مقداری است که ده سال پیش بوده است. با خواندن دقیق تر گزارش متوجه می شوید بیشتر این رشد در سه سال اخیر اتفاق افتاده است. یک نمودار ستونی که میزان بودجه هر سال را در ده سال اخیر نشان می دهد، روش خوب و مناسبی برای روشن کردن این مطلب خواهد بود.



مقیاس بودجه (به میلیون دلار)

برای خوانندگان و شنوندگان جذب اطلاعاتی که همراه با ارایه شکل باشد، آسان تراز اطلاعاتی است که فقط با اعداد و ارقام سروکار دارند. برای مثال، در گزارشی درباره توسعه شرکت های تجاری در منطقه مسکونی شهر و ایجاد ازدحام، می توانید فهرستی از تعداد آپارتمان ها و ساختمان های تجاری در منطقه تهیه کنید. اما، تهیه یک نمودار دایره ای که نمایانگر رابطه این دو است، ثمربخش تر خواهد بود. در صورت امکان، درصدها و نرخ ها را با یکدیگر مقایسه کنید و نه صرفا اعداد و ارقام را. نشان دادن اینکه میزان مرگ و میر ناشی از بیماری ایدز در یک شهر دو برابر شهری دیگر است، زمانی که ساکنین شهر اول ۱۰ برابر بیشتر از شهر دوم هستند، گمراه کننده است. درصد مرگ را نسبت به تعداد ساکنین محاسبه کنید تا بتوانید مقایسه منصفانه ای انجام دهید. ویراستارانی که با تصاویر گرافیکی سروکار دارند باید درک و فهم خوبی از آمار داشته باشد و متعهد به استفاده از آنها به طور شفاف و صحیح برای ایجاد درک و استنباط بهتر باشند.

نظارت

همانطور که قبلا اشاره کردیم، ویراستارها علاوه بر خبرنگار بودن وظیفه نظارت را هم به عهده دارند. در حین همکاری با خبرنگارها در تهیه گزارش های روزانه، بر پیشرفت آنها در بلندمدت نیز نظارت می کنند. آنها به دنبال فرصتی مناسب برای ارایه نقد سازنده، هم به شکل حضوری هم به صورت کتبی، هستند که به خبرنگارها کمک خواهد کرد کارشان را بهبود بخشند. بسیاری از ویراستارها مسئولیت بررسی عملکرد سالانه کارکنانی را که بر کارشان نظارت دارند نیز به عهده دارند، که شکل رسمی تر از نقد کار ایشان است.

نقد موثر باید به موقع و مشخص باشد. این کار هم به شکل حضوری هم به طور کتبی انجام می گیرد. برای اکثر ویراستارها که مشغله زیادی دارند، تنها راه تضمین اینکه کارکنان شان نقد رو در رویی را که شایسته آن هستند دریافت می کنند، برگزاری مرتب جلسات نقد است. این که به کارکنان به طور مرتب نشان داده شود که عملکردشان چگونه است روش خوبی است که از رنجش آنها در جلسات بررسی عملکردها پیش گیری شود.

مدیران جدید باید راهی جهت دریافت نقد صادقانه و خلاقانه از طرف کارکنان در مورد عملکردشان پیدا کنند. این کار را می توان از طریق گفتگوهای غیررسمی و دوستانه یا پرسش نامه هایی بدون ذکر نام، انجام داد. درهرصورت، بسیار مهم است که مدیران بر این نکته تاکید ورزند که مایلند کارکنان نظراتشان را صادقانه بیان کنند، و اینکه در مواجه با نظراتی که خیلی هم مساعد و مطلوب نباشد، دل گیر نشوند. نکته و هدف اصلی برای آنان باید این باشد که متوجه شوند نحوه کارشان چگونه است تا بتوانند عملکرد خود را بهتر سازند.

ویراستارها و مدیران خبری ارشد، با ایجاد و تقویت هنجارها و ارزش هایی که کارکنان در آن سهیم هستند، جو خاصی به دفتر خبری می بخشند و در ایجاد فرهنگ مثبت در اتاق خبر نقش موثری دارند. در اتاق خبری که خوب اداره می شود، ویراستارها از توجه خاص به خبرنگار مشخصی خودداری می کنند.

آنها ارتباط آزاد را تشویق کرده. جلسه های منظم برگزار می کنند تا اطمینان حاصل کنند که همه کارکنان اهداف سازمان خبری را به خوبی درک می کنند. ویراستارها باید به روحیه کارکنان و به انجام کارهای لازم جهت تقویت روحیه آنها، از راه تحسین موفقیت ها و پاداش دادن به دستاوردهای مهم، توجه خاصی مبذول دارند. تشخیص و تصدیق کار درست و صحیح در محیطی عمومی، یکی از راه هایی است که می توان بهترین نتیجه را از آن کسب کرد.

۱. Joyce Bazira
۲. Alasiri
۳. Rodrick Mukumbira
٤. Botswana
۵. Jill Geisler
٦. Poynter Institute
۷. The Zimbabwe Independent
۸. Argentina's Buenos Aires Herald
۹. Newark Star Ledger
۱۰. Joel Pisetzner
۱۱. Los Angeles Times
۱۲. NBC Nightly News
۱۳. Carlos Fernandez

رادیو، تلویزیون و اینترنت

رادیو، تلویزیون و اینترنت

خبرنگاری رادیو- تلویزیونی و اینترنت اشکال مخصوصی هستند با الزامات و نیازهای بیشتر و بالاتر از آنچه تا به حال به آن پرداخته ایم. خبرنگارهایی که در رادیو و تلویزیون فعالیت دارند نه تنها از واژه ها بلکه از صدا و تصویر نیز برای تنظیم گزارش خود بهره می گیرند. مانند همکاران تلویزیونی خود. خبرنگارهای اینترنتی می توانند گزارش های خود را با افزودن صدا و تصویر و همچنین عوامل ارتباط متقابل تهیه کنند تا مخاطب بتواند با سرعت مورد نظر خود، خبر را دنبال کند.

به منظور ساده سازی مطلب، ما در این بخش از واژه «پخش» برای توصیف تمامی اخبار رادیویی و تلویزیونی، چه پخش معمولی آن از طریق آنتن، کابل یا ماهواره استفاده خواهیم کرد.

اَشکال گوناگون گزارش های رادیو - تلویزیونی

اَشکال اساسی گزارش های رادیویی و تلویزیونی عبارتند از گزارش های «خوانده شده»، «صدا روی تصویر»، و «پوشش» یا «بسته». گزارش خوانده شده ،گزارشی بدون کلام و تصویر ضبط شده اضافی، که توسط یکی از گویندگان خبر و یا گوینده اصلی در استودیوی پخش ارایه داده می شود. «صدا روی تصویر» اصطلاحی تلویزیونی است برای گزارش های تصویری فاقد نقل قول های مستقیم. گوینده خبر یا گوینده اصلی در هنگامی که تصویر در حال پخش شدن است متن مورد نظر را می خواند. افزودن نقل قول های مستقیم «صدا روی تصویر» را به « صدا روی نوار» تبدیل می کند. اگرچه بسیاری از شبکه ها دیگر از تجهیزات دیجیتالی بهره می گیرند، ولی واژه نوار همچنان بدون تغییر بر جای مانده است. این اشکال گزارش، خوانده شده، صدا روی تصویر، صدا روی نوار، به طور کلی کوتاه هستند، معمولا کمتر از یك دقیقه و بعضی وقت ها تنها ۱۰ تا ۱۵ ثانیه به طول می انجامند.

گزارش کامل خبرنگار در زبان رادیویی «پوشش» و در زبان تلویزیونی «بسته» نام دارد. این نوع گزارش از گفتار خبرنگار که «قطعه ضبط شده صدا» نام دارد تشکیل شده و معمولا شامل قطعات کلامی ای است که در صحنه وجود دارد. لازم به ذکر نیست که نسخه تلویزیونی گزارش دارای تصویر هم هست که می تواند شامل تصویر ثابت یا متحرك نیز باشد. این نوع گزارش ها می توانند به صورت زنده یا از قبل ضبط شده، ارایه داده شوند و معمولا طولانی تر از اشکال دیگر هستند. گاهی اوقات این برنامه ممکن است شش یا هفت دقیقه به طول انجامد که بستگی به طرح برنامه خبری دارد. هر بسته همچنین دارای یك مقدمه است که توسط گوینده خبر خوانده می شود. بسیاری از بسته ها همچنین شامل «ضمیمه» ای هستند که در پایان بسته اطلاعات اضافی را ارایه می دهند.

نمونه دیگری از گزارش های رادیو - تلویزیونی با عنوان بسته «صدای طبیعی» شناخته می شود. این شکل از گزارش اغلب در تلویزیون ولی گاهی در رادیو نیز مورد استفاده قرار می گیرد و فاقد قطعه ضبط شده صدای خبرنگار است. در عوض، ازصحبت اشخاص حاضر در گزارش استفاده می شود. این شیوه ممکن است نیازمند برنامه ریزی بیشتر و مستلزم همان اندازه خبرنگاری سایر اشکال گزارشگری باشد ولی نتایج آن می تواند تاثیرگذاری بیشتری داشته باشد. عکاسان خبری که بعضی وقت ها بدون کمك خبرنگار چنین گزارش هایی تهیه می کنند باید مطمئن باشند که تمامی اطلاعات لازم برای ارایه گزارش کامل روی نوار ضبط شده وگرنه محصول نهایی قابل فهم نخواهد بود.

نگارش رادیو - تلویزیونی

گزارش های رادیو - تلویزیونی برای گوش شنونده تنظیم می شوند، نه چشم خواننده. خبرنگاران باید مطلبی تهیه کنند که بتواند با صدای بلند خوانده شود: مطلب واضح محاوره ای که به راحتی قابل فهم باشد. برخلاف خواننده های نشریات اینترنتی و مطبوعات، بیننده رادیو و تلویزیون قادر نیست به عقب بازگشته و گزارشی که اول بار برای او غیر قابل فهم بود را مجددا مرور کند. اِد بلیس (۱)، سردبیر پیشین اخبار شبکه سی بی اِس (۲) نوشته است، «واژه ها بیان می شوند، و پس از آن ماندگار می شوند.»

«واژه ها بیان می شوند، و پس از آن ماندگار می شوند.»

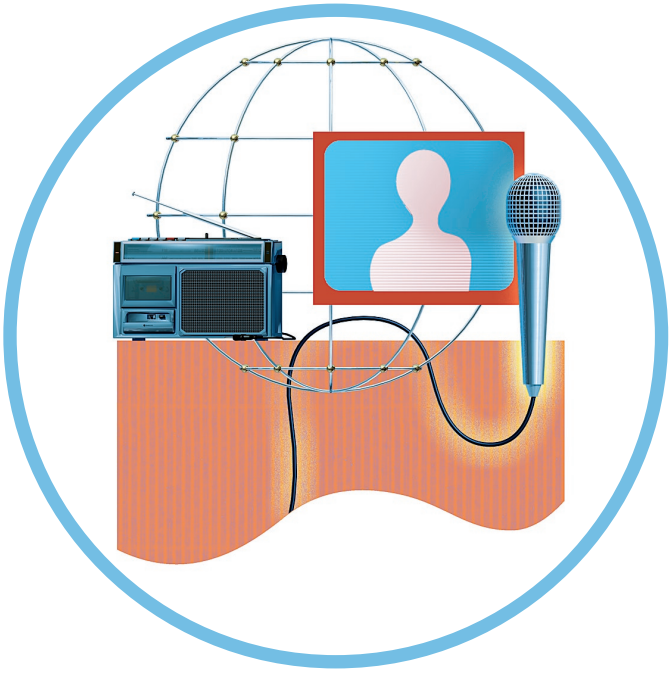
خبرنگارهای رادیو - تلویزیون از همکارانشان در مطبوعات قدرت بیشتری دارند و باید هم داشته باشند. متن چاپ شده یك برنامه خبری نیم ساعته تنها یك یا دو صفحه روزنامه را پر می کند. گزارش خبری رادیو تلویزیونی نمی تواند سوال های مورد اشاره در فصل ۲ یعنی چه کسی ، کجا ، چه زمان ، چرا و چگونه را به طور کامل در بر گیرد. در عوض نویسنده رادیو و تلویزیون دو یا سه نکته مهم را برای مقدمه انتخاب می کند و مابقی را در جملات بعدی می گنجاند. گزارش های رادیویی و تلویزیونی معمولا جزئیاتی مانند سن و نشانی اشخاص که در نشریات دیده می شود را ذکر نمی کنند. نویسندگان رادیو و تلویزیون جملات کوتاه تری می نویسند تا گوینده بتواند بی وقفه آنها را بخواند.

خبرنگارهای رادیو و تلویزیون باید به صوت واژه هایی که به کار می گیرند توجه داشته باشند. مانند شعرا، آنها به آهنگ و ریتم توجه دارند. متن برای شنیدن تهیه می شود. واژه های ساده به کار می روند. به قسمتی از متنی که ادوارد آر مورو (۳) خبرنگار معروف خبرگزاری سی بی اس از جنگ جهانی دوم در لندن گزارش می داد، توجه کنید: « همه جا را تاریکی فرا گرفته است، از بیرمنگام تا بیت المقدس ولی امشب آسمان انگلیس در روشنایی کامل است.» ببینید که این گزارش مختصر است ولی مطلب را بخوبی بیان می کند.

نویسنده های رادیو و تلویزیون باید دقت در بیان مطالبی داشته باشند که نگارش آنها در مطبوعات صحیح است اما ایراد آنها با صدای بلند مسخره به نظر می آید. وقتی لوسیل بال (٤)، بازیگر تلویزیون آمریکا درگذشت، گزارشی خبری او را «بال ۸۳ ساله» خواند. اما گزارش رادیویی گفت، «لوسیل بال ۸۳ سال داشت.» (در نتیجه از اشتباه مفهومی کلمه بال ،توپ، پرهیز شد.) نویسندگان رادیو و تلویزیون همچنین باید مواظب واژه های مشابهی باشند که معانی متفاوت دارند؛ به عنوان مثال غذا و قضا. خبرنگارهای رادیو و تلویزیون عادت دارند مطلب خود را پیش از پخش خبر، بلند بخوانند تا چنین مشکلاتی شناسایی و رفع شوند. مثلا در گزارش مسابقه های خیریه بازی گلف نباید گفت که شخصی «یك دور با نخست وزیر بازی کرد.» چنین جمله ای می تواند معانی دیگری را تداعی کند «نخست وزیر را بازی داد».

اگرچه گزارش های رادیو - تلویزیونی برای خوانده شدن تهیه می شوند، ولی املای صحیح واژه ها به همان اندازه گزارش مطبوعاتی اهمیت دارد. املای غلط واژه ها ممکن است باعث تپق زدن گوینده شود. برای اطمینان از ادای صحیح واژه ها، نویسندگان رادیو و تلویزیون اغلب متون خود را همراه با علائم آوانگاری تهیه می کنند. املای صحیح واژه ها از این جهت نیز اهمیت دارد که بسیاری از شبکه ها گزارش های خود را در تارنماهایشان نیز درج می کنند. بعضی از شبکه ها مجهز به برنامه های کامپیوتری هستند که به طور خودکار می توانند متون را برای مخاطبین ناشنوا زیرنویسی کنند. در هر دو مورد، املای غلط می تواند بازتاب نامطلوبی برای خبرنگار و شبکه به همراه داشته باشد.

اخبار رادیو - تلویزیونی در مقایسه با گزارش های مطبوعاتی با سبك محاوره ای نوشته می شوند. به عبارت دیگر، خبرنگارهای رادیو و تلویزیون باید همانگونه که سخن می گویند بنویسند. برای حفظ لحن محاوره ای، نویسندگان رادیو و تلویزیون لازم نیست در گزارش های خبری خود از اسامی و عناوین کامل استفاده کنند. به طور کلی، حرف اول اسم میانی در صورتی که نیازی به آن نباشد مورد استفاده قرار نمی گیرد و حذف می شود. گزارش مطبوعاتی می گوید، «خورشید محمود قصوری (۵) وزیر امور خارجه پاکستان روز پنجشنبه با سیلوان شالوم (٦) همکار اسرائیلی خود در شهر استانبول در ترکیه دیدار کرد.» اما گزارش رادیویی می گوید، «وزیری امور خارجه پاکستان و اسرائیل امروز در ترکیه دیدار کردند.»



فوریت یکی از مشخصات اصلی اخبار رادیو و تلویزیون است. اگر در هنگام اجرای برنامه حادثه ای رخ می دهد باید به آن اشاره کنید: جمله «رئیس جمهور در حال پرواز به کیپ تاون (۷) است...» از «رئیس جمهور امروز به مقصد کیپ تاون پرواز می کند» بهتر است. به طور کلی، خبرنگارهای رادیو و تلویزیون از استناد به زمان پرهیز می کنند مگر اینکه رویداد، مربوط به همان روز باشد. در شرایطی که روزنامه های چهارشنبه می نویسند، «پرزیدنت امبکی روز سه شنبه به کیپ تاون پرواز کرد.» گزارش صبح چهارشنبه رادیو و تلویزیون می گوید، «پرزیدنت امبکی امروز وارد کیپ تاون شد.» حتی از آن هم بهتر، نویسنده با توجه به کار رئیس جمهور گزارش را در زمان حال تهیه می کند: «پرزیدنت امبکی (۸) امروز صبح با دانشجویان دانشگاه کیپ تاون دیدار می کند.»

صدا

نقل قول هایی که توسط خبرنگاران رادیو و تلویزیون بکار برده می شود، معادل نقل قول های گزارش های مطبوعاتی است اما استفاده از آنها نیازمند تصمیم گیری جداگانه است. نقل قول ها لزوما نباید روی کاغذ معنی داشته باشند. کافی است که در رادیو یا تلویزیون فهمیده شوند. خبرنگاران باید در مورد مدت زمان نقل قول ها دقت کنند. گفتن چیزی که روی کاغذ کوتاه به نظر می رسد می تواند مدت زیادتری در پخش به خود اختصاص دهد تا حدی که گزارش از مدت تعیین شده تجاوز می کند.

نویسندگان رادیو و تلویزیون توجه خاصی به وارد و یا خارج شدن کلمات در گزارش ها دارند. هدف آنها ایجاد گزارشی یکنواخت است که توجه بیننده و یا شنونده را در تمام طول گزارش به خود معطوف کند. برای مثال، هنگامی که نقل قول با ضمیر آغازمی شود، نویسنده باید طی جمله ای در مقدمه، اطلاعاتی را ارایه دهد تا شنونده متوجه معنی و مفهوم سخنان بعدی شود. به عنوان نمونه، فرض کنیم در مدارس شهر شپش شایع شده است. پرستار یکی از مدارس در نقل قول گزارش می گوید، «آنها با ناراحتی خارش به اینجا می آیند بنابراین دقیقا می دانیم که مسئله چیست. مسئله کاملا روشن است.» وقتی پرستار می گوید «آنها» منظور او شاگردان مدرسه است. نمی شود جمله قبلی نقل قول را بگوید، «پرستاران مدارس می گویند با شیوع شپش مواجه شده اند.» چون برداشت مخاطب از «آنها» در جمله بعدی شپش ها خواهد بود. خبرنگار در عوض می تواند بگوید، «شیوع شپش بدین معنا است که پرستارانی مانند ماری اسمیت امروز مراجعین بیشتری در مقایسه با روزهای عادی دارند.»

گزارش های رادیو - تلویزیونی علاوه بر نقل قول ممکن است به همراه صدای «طبیعی» نیز باشند. این صدایی است که در زمان انجام گزارش ضبط می شود: مانند صدای باد، آژیر پلیس و فریاد شادی کودکان. در برخی از نقاط جهان به کار گرفتن صدای طبیعی در گزارش ها شیوه رایجی است. صدای طبیعی به مخاطب این امکان را می دهد تا مکان و موقعیت را به طور شخصی برای خود تجربه کند. صدا می تواند به عنوان گذر صوتی از موقعیتی به موقعیت دیگر نیز به کار رفته، شنونده را به صحنه بعدی هدایت کند.

صدای طبیعی می تواند یا به صورت آهسته در پیش زمینه گفتار خبرنگار و یا با شدت طبیعی آن به کار گرفته شود تا به وضوح شنیده شود. در هر دو حالت، صدا درگفتن گزارش به خبرنگار کمك می کند. مانند ملات دیوار آجری، صوت های طبیعی مناسب گزارش را به هم وصل کرده، باعث انسجام آن می شوند. استیو سوایتزر (۹)، عکاس خبری آمریکایی می گوید، به کار گرفتن صدای طبیعی در تلویزیون برای گزارش یک خبر ضروری است. او می گوید، «صدا بخش دیگر تصویر است.»

تصویر

تلویزیون تعریفی بیش از رادیوی تصویردار دارد. خبرنگاران تلویزیونی گفتارشان را با تصویر پیوند می زنند تا داستان قوی تری را روایت کنند. تصاویر تنها کاغذ دیواری ویدئویی نیستند، آنها بخش حیاتی ای از گزارش را تشکیل می دهند. تصاویر از «چگونگی» گزارش حکایت می کنند. کلمات «چرا»ی آن را شرح می دهند. اد بلیس می گوید، «دیدن تصویر شاید موجب باور شود، اما لزوما به درك نمی انجامد.»

خبرنگارهای تلویزیونی پیش ازآغاز نگارش باید بدانند از چه تصاویری استفاده خواهند کرد. آنها در حد امکان باید تمامی تصاویر را قبلا ببینند تا آنچه نوشته خواهد شد با تصویر هماهنگ باشد. این مسئله تنها مربوط به سبك نیست. تحقیقات نشان می دهد هنگامی که کلام و تصاویر منطبق باشند، یعنی اساسا یك داستان واحد را نقل کنند، بیننده گزارش را بهتر درك کرده و به خاطر خواهد داشت. هنگامی که تصویر و کلام یك جور نیستند، بیننده معمولا آنچه می بیند را بیشتر از آنچه که می شنود به خاطر خواهد داشت. مثلا گزارشی درباره آثار یك طوفان بزرگ بر منابع تامین سوخت کشور را در نظر بگیرید. اگر تصویر تنها آسیب های ناشی از طوفان را نشان دهد، بیننده ممکن است متوجه نکته محوری گزارش یعنی اختلال در تامین سوخت نشود. اگر تصویر آسیب های ناشی از طوفان همزمان با گفتار خبرنگار در مورد پیامدها پخش شود و سپس تصاویری از صف های طولانی بنزین همزمان با شرح پیامدها باشد، دنبال کردن گزارش آسان تر خواهد بود.

همزمانی گفتار و تصویر بدین معنا نیست که خبرنگاران باید آنچه را بیننده می بیند شرح دهند. فرض کنید تصویر، وانت مزرعه ای را در جاده خاکی نشان می دهد. لزومی ندارد گفته شود که «خانواده رابرتسون در انتهای یك جاده بلند در خارج از شهرزندگی می کنند.» این مسئله واضح است. در عوض، قطعه صدای ضبط شده باید اطلاعاتی دهد که به مفهوم تصویر بیافزاید. دراین مورد، خبرنگار می تواند بگوید، «خشکسالی به اندازه ای مخرب بوده که خانواده رابرتسون امسال محصولی برای فروش ندارند.»

برنامه های خبری

خوانندگان روزنامه ها و تارنماهای خبری اینترنتی کنترل قابل توجهی بر نحوه دریافت خبر دارند. ولی شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون کنترل کمتری دارند. خواننده روزنامه می تواند با صفحه اول، یا بخش ورزشی، یا آگهی های فوت شروع کند. خواننده اینترنتی می تواند خبر مورد نظر خود را در صفحه اول تارنما انتخاب کند. ولی شنونده رادیو یا بیننده تلویزیون باید خبر را آنگونه که عرضه می شود بپذیرد؛ ترتیب گزارش ها توسط تولید کننده برنامه خبری از پیش تعیین شده است.

برنامه های خبری معمولا با آنچه به زعم تهیه کننده، گزارش اصلی روز است آغاز می شوند. منظور این نیست که گزارش های بعدی ازاهمیت کمتری برخوردارند. تهیه کننده باید تاثیر برنامه خبری را به عنوان یك کل در نظر داشته باشد و نه به عنوان گزارش های مجزا.

همانگونه که ویراستار روزنامه صفحه بندی را تعیین می کند، تهیه کننده خبری تلویزیون فهرستی از گزارش ها و ترتیب پخش آنها را تنظیم می کند. تهیه کننده باید از مدت زمان هر یك از گزارش ها آگاه باشد چون برنامه خبر باید در زمان معینی آغاز شده و پایان یابد. تهیه کننده پس از شروع برنامه باید اطمینان حاصل کند که برنامه طبق جدول زمانی پایان خواهد یافت. در صورتی که یکی از گزارش ها بیش از حد تعیین شده به درازا کشد، تهیه کننده باید تصمیم بگیرد برای جبران زمان چه مطالبی باید حذف شوند. و در صورتی که گزارشی از برنامه حذف شود، تهیه کننده باید مطالب دیگری را برای پر کردن وقت اضافه جایگزین کند.

اخبار اینترنتی

خبرنگاری اینترنتی دارای خصوصیت های مشترکی با خبرنگاری مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی و ویژگی های خاص اینترنت است. مقاله های خبری تارنماها، مانند مطبوعات، برای خوانده شدن تنظیم می شوند. در موارد دیگر، مخاطب می تواند قطعات ویدئویی را مشاهده کند که چنین ویژگی به تلویزیون شباهت دارد. گزارش های خبری که از تمامی امکانات این رسانه جدید بهره می گیرند به خواننده امکان مشارکت داده تا مسیر حرکت خود را در اطلاعات ارایه شده انتخاب کند. نورا پال (۱۰)، مدیر موسسه مطالعات رسانه های جدید در دانشگاه مینسوتا می گوید، «اَشکال جدید گزارش، میزانی از کنترل را در اختیار مخاطب قرار می دهند.»

«خوانندگان روزنامه ها و تارنماهای خبری اینترنتی کنترل قابل توجهی بر نحوه دریافت خبر دارند.»

جاناتان دوب (۱۱)، ناشر CyberJournalist.net، تارنمایی در مورد تاثیرات اینترنت و سایر فناوری ها بر رسانه ها، می گوید، «خبرنگاران اینترنتی باید هم زمان در چند سطح مختلف فکر کنند: کلام، ایده، داستان، ساختار، طرح، عوامل داخلی، صدا، تصویر، عکس، داوری خبری. کار تلویزیون نمایش اخبار است. کار مطبوعات روایت و توضیح اخبار. نقش اینترنت، به نمایش گذاشتن، روایت کردن، نشان دادن و تبادل نظرمی باشد.» برای این کار، خبرنگاران اینترنتی با به کار بردن انواع مختلفی از اشکال، گزارش اطلاعاتی را به صورت چندگانه ارایه می دهند.

اَشکال گوناگون گزارش اینترنتی

اساسی ترین شکل گزارش اینترنتی «چاپ همراه با اطلاعات جانبی» نام دارد و از یك گزارش متن شامل اشکال اضافی مانند عکس، صدا و تصویر و پیوند به اطلاعات بیشتر تشکیل می شود. با قرار دادن پیوند های مختلف در صفحات، خبرنگاران می توانند مخاطب را برای گرفتن اطلاعات بیشتر در تارنماهای دیگر هدایت کنند که این اطلاعات ممکن است ازمنابع خارج ازسازمان خبری بوده و شامل زمینه ها و تاریخچه مسئله مورد نظرباشد. گزارش های اینترنتی می توانند با اضافه کردن پیوند هایی به بانك های اطلاعاتی با قابلیت جستجوی استفاده کننده غنی تر شوند. برای مثال، گزارشی در مورد افت نتایج امتحان ها در مدارس متوسطه سراسر کشورمی تواند شامل پیوندی به بانك اطلاعات نتایج امتحان های کلیه مدارس کشورباشد. استفاده کننده می تواند در مورد یك مدرسه خاص یا کلیه مدارس یك شهر خاص جستجو کرده یا نتایج مدارس مختلف را مورد مقایسه قرار دهد.

شیوه جدید دیگری ، بهره برداری از تصاویر چندرسانه ای طراحی شده برای نشان دادن گزارش ها است. عناصر گرافیکی به صورت خطی چیده می شوند اما استفاده کننده می تواند آنها را مستقل از یکدیگر انتخاب کند. همین مسئله برای اغلب شکل های «نمایش اسلاید» صادق است که متن و صدا را با عکس همراه کرده و برای فرد استفاده کننده تجربه چندرسانه ای ایجاد می کنند.

ابزاری که امکان گشت و گذار ۳۶۰ درجه ای از محلی را فراهم می آورند نیز باعث غنی تر شدن گزارش گری اینترنتی می شوند. کارتون های تهیه شده توسط نرم افزار فلش (۱۲) نیز امکان ایجاد محتویات درهم کنشی را به شما می دهند: ویدئو، گرافیك، و کارتون. برای مثال، شبکه خبری بی بی سی در لندن تارنمایی دررابطه با مواد مخدر و مشروبات الکلی ساخت که به مخاطب امکان می دهد تا ماده مخدر خاصی را با میزان مصرف خاصی انتخاب کند، سپس بخشی از بدن مانند قلب یا مغز را انتخاب کند و در مورد تاثیرات ماده مورد نظر بر آن عضو بخصوص بدن مطالعه کرده، از اطلاعات ایمنی نیز آگاه شود. تارنماهای اینترنتی حتی با تبدیل اطلاعات به یك سری پرسش و پاسخ و آزمونی کوتاه که طی آن استفاده کننده می تواند از آنچه خبرنگار دریافته است مطلع شود، اقدام به ارایه گزارش کند.

نگارش اینترنتی

به گفته جاناتان دوب، نگارش اینترنتی ترکیبی از تحریر مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی است. او معتقد است که سبك کوتاه و ساده مورد علاقه رادیو و تلویزیون، باعث آسانی دنبال کردن متون اینترنتی می شود. ولی او می گوید تعداد بسیاری از تارنماها نسبت به قواعد تحریر خوب بی توجه هستند. دوب می گوید لحن محاوره معمولی مناسب است اما املای صحیح و رعایت قواعد دستورزبان نیز اهمیت دارد. اسکات اتکینسون (۱۳)، مدیر خبری تلویزیونی می گوید بهترین توصیه او این است که برای اینترنت طوری بنویسید که برای دوستی نامه الکترونیکی می نویسید. او می گوید، «این به معنای املای غلط واژه ها، بی توجهی به ساختار گزارش، یا عدم ارایه مقدمه نیست. بلکه بدان معنا است که تا می توانید شیوه دوستانه را برگزینید.»

چون تارنماهای خبری اینترنتی گزینه های مختلفی در اختیار استفاده کننده قرارمی دهند، نویسنده ها باید از به کار گرفتن مقدمه های طولانی که موضوع گزارش را سریعا مشخص نمی کنند پرهیز نمایند. مقدمه باید دلیل خوبی برای ادامه خواندن به مخاطب بدهد. در غیر این صورت او به احتمال زیاد به گزارش های دیگری مراجعه خواهد کرد. گزارش های اینترنتی به طور کلی کوتاه تر از گزارش های روزنامه ها هستند. یك شیوه مناسب این است که گزارش اینترنتی حدود ۸۰۰ کلمه و فقط به یك صفحه محدود باشد. مطالعات نشان می دهند که استفاده کنندگان تمایل دارند به خطوط بعدی متن رجوع کنند؛ لزومی ندارد مجبور شوند برای دنبال کردن یك گزارش خاص به صفحات دیگر مراجعه کنند. اما برای آسان تر کردن درک متن، دوب توصیه می کند که نویسندگان اینترنتی متن را با ذکر عناوین فرعی یا به صورت نکته به نکته به قسمت های کوچك تر تقسیم کرده تا مطالب مختلف از یکدیگر جدا شوند.

خبرنگاری اینترنتی می تواند به مخاطب این امکان را بدهد تا از طریق پست الکترونیکی یا حتی گفتگوی زنده فورا و مستقیما با نویسنده یا سردبیر نشریه ارتباط برقرارکنند. علاوه براین، بسیاری از تارنماها ی محلی برای درج حواث، نظرات مخاطبین خود را در نظرمی گیرند تا دیگران نیز بتوانند با مشاهده این مطالب اظهار نظر کنند. رادیو دولتی مینسوتا (۱٤) در ایالات متحده هم از طریق رادیو و هم بر روی اینترنت جویای نظرات مخاطبین می شود. از شنوندگان می خواهد تا نظرات خود را با تماس تلفنی یا طی نامه الکترونیکی اعلام کنند. گزارش های تارنمای رادیوی دولتی مینسوتا شامل یك پیوند به اسم «در پوشش این خبر به ما کمك کنید» است تا مخاطبین بتوانند نظرات و دانسته های خود را در آن اظهار کنند.

رادیو دولتی مینسوتا همچنین پیش از تولید گزارش های ویژه، مثلا بررسی اقتصاد ایالت، جویای نظرات شنوندگان خود می شود. بیل بوزنبرگ (۱۵)، معاون خبری رادیوی دولتی مینسوتا می گوید حاصل نظر خواهی از شنونده و استفاده از آن «گزارشگری پرمایه تر و عمیق تر با مثال ها و نظرات روزمره واقعی است. »

۱. Ed Bliss
۲. CBS
۳. Edward R. Murrow
٤. Lucille Ball
۵. Khurshid Mahmood Kasuri
٦. Silvan Shalom
۷. Capetown
۸. Mbeki
۹. Steve Sweitzer
۱۰. Nora Paul
۱۱. Jonathan Dube
۱۲. Flash
۱۳. Scott Atkinson
۱٤. Minnesota
۱۵. Bill Buzenberg

روزنامه نگاری تخصصی

روزنامه نگاری تخصصی

بسیاری ازسازمان های خبری از روزنامه نگاران می‌خواهند تا حوزه خاصی را پوشش دهند. این عرصه می‌تواند محدوده جغرافیایی و یا موضوعی باشد. که به عنوان «تخصص و یا حوزه کار آن روزنامه نگار» شناخته می شود. عبارت «تخصص و حوزه کار» درابتدا به معنی محدوده کاری برای نگهبان یا پلیس مورد استفاده قرار می گرفت. روزنامه نگاران نخست با محیط اطرافشان و کسانی که حوزه کار آنها را تشکیل می‌دهند آشنا می‌شوند و در بسیاری از موارد آنها باید کلمات خاصی را بیاموزند تا بتوانند صحبت های منابع خود را بفهمند. اما منظور این نیست که از آن لغات در گزارش خود استفاده کنند. در واقع خبرنگاران با صلاحیت، به مترجم و مفسرانی تبدیل می‌شوند که اطلاعاتی را در دسترس مردم قرار می‌دهند که عموم به آن دسترسی ندارند.

تخصص و یا حوزه کار در دفاتر کوچک خبر، جایی که از هر خبرنگار انتظار می‌رود تا مطالب گوناگونی را پوشش دهد کمتر به چشم می خورد. اما در سازمان‌های بزرگ ترِ خبری و چاپ و پخش، ممکن است این امکانات در اختیار روزنامه نگاران باشد که بر خبری خاص تاکید کنند. برخی حوزه‌ها سنتی هستند: مثل حکومت، پلیس، دادگاه‌ها و تجارت. برخی دیگر با تغییر محیط عوض می شوند. بر اساس ساختار اجتماعی، ممکن است از خبرنگاران خواسته شود تا به عنوان تخصص و یا حوزه کار خود، حوزه‌هایی چون محیط زیست، سالمندان و یا آموزش و پرورش را پوشش دهند.

خبرنگاران ویژه مسئولیتی اساسی دارند: انتظار می رود در محدوده تخصصی خود از آخرین اخبار مطلع باشند. ازآنها انتظار می‌رود تا مطالبی را پوشش دهند که در حوزه کاری آنها آغاز می‌شود، ملاقات‌ها، گزارش‌های چاپی یا مطالب نوشته شده در وبلاگ‌ها و سایر وقایع معمول، اما آنها همچنین مسئول اند تا اخباری فراسوی مسایل آشکار را هم پیدا کنند و آن را گزارش دهند. خبرنگاران ویژه با تلاش خود و از طریق ایجاد روابط با منابعی که آنها را نسبت به همه چیز - حتی مسایل پشت پرده، مطلع نگه می‌دارند، مطالب خود را آماده می‌کنند. آنها گستره وسیعی از مطالب، از اخبار فوری تا شرح حال شخصیت‌ها را تهیه می‌کنند. چیپ اسکانلان (۱) که قبلا خبرنگار ویژه روزنامه‌های نایت رایدر (۲) بوده و در حال حاضر با مؤسسه پوینتر کار می‌کند ، می‌گوید: « خبرنگاران با صلاحیتی دیده‌ام که نه تنها منظم و مصمم بوده‌اند بلکه با آگاهی کامل از مأموریت خود، منابع خبری زیادی در دسترس داشته‌اند.»

مهارت‌های خبرنگاری تخصصی

هر حوزه ای را که روزنامه نگار انتخاب کند یا مأمور گزارش آن شود، مهارتی اساسی مورد نیاز است: توانایی فهمیدن سنت‌ها و آدابی که در آن حوزه غالب است. برای آموختن نحوه کار سیستم، زمان و تلاش لازم است اما نتیجه این زحمت در مطالبی که خبرنگاران غیرمتخصص نمی‌توانند با آن رقابت کنند، داده می‌شود. اریک نادلر (۳) گزارشگری که ماجرای قایق نجات را آشکار نمود و ما در فصل ۲ به آن اشاره کردیم ، از این سوال ها برای یافتن راه خود در اطراف حوزه کار خود استفاده می‌کند.

- بازیگران چه کسانی هستند؟
- چه کسی مسئول است؟
- قانونگذاران چه کسانی هستند؟
- قوانین چه هستند؟
- کارها چگونه انجام می‌شوند؟
- اشتباهات در کجا ثبت می‌شوند؟
- هزینه‌ها کجا ثبت می‌شوند؟
- چه کسی از اصل ماجرا با خبر است و من چگونه می‌توانم به آن دست یابم؟

خبرنگار برای یافتن پاسخ این پرسش‌ها باید سخت مطالعه کند و «حوزه کاری خود را مورد بررسی قرار دهد.» راجع به موضوع هر چه می‌توانید مطالعه کنید، برنامه‌ها و دستور کار ملاقات‌ها را جمع‌آوری کنید و مشترک همه نشریات تخصصی شوید. از همه مهم تر حرکت کنید. خبرنگاران ویژه نمی‌توانند فقط به تلفن متکی باشند: آنها باید برای حوزه کاری خود وقت بگذارند و با مردم ملاقات وصحبت کنند. مایک ماتر(٤) که روزنامه‌نگار کارکشته آمریکایی است و خبرنگار تحقیقی در دبلیوتی‌کی آرتی وی در نورفولکِ ویرجینیا است(۵)، می‌گوید: «هیچ کس با نشستن در اتاق خبر مطلب به دست نمی‌آورد. با همه کسانی که می‌توانند مفید باشند آشنا شوید. از مقامات رسمی تا منشی‌ها، و کارت شغلی خود را به همه کسانی که در حوزه کار خود با آنها ملاقات می‌کنید بدهید. فهرستی از منابع خود آماده کنید و با فراهم کردن «فهرست بازسنجی حوزه کار»، تماس خود را با این افراد حفظ کنید. خبرنگار خوب علاوه بر پوشش دادن بازیگران اصلیِ یک مورد خاص، به این موضوع که اعمال آنها چگونه بر جامعه تأثیر می‌گذارد نیز توجه می‌کند.

گزارشگری تخصصی نیازمند مهارت‌های سازمانی و فردی قوی است. مرتب و منظم بودن به این معنا است که از تقویم برای دنبال کردن زمان ملاقات‌ها، جلسات رسیدگی و تاریخ‌های تعیین شده در مورد گزارش و یا کاری استفاده کنید. به این ترتیب که سیستمی مطمئن و قابل حمل برای پر کردن اطلاعات تماس، به ویژه شماره تلفن و آدرس پست الکترونیکی داشته باشیم. منظم بودن به این معنا است که پرونده‌ای از ایده‌هایی برای مطالب بعدی داشته باشیم به اضافه فهرستی روزانه از مطالبی که باید مورد پی گیری قرار گیرند. امروزه بسیاری از خبرنگاران این اطلاعات را در کامپیوترهای خود نگهداری می‌کنند تا با استفاده از برنامه‌های خاص، به راحتی بتوانند افراد و تاریخ وقایع را جستجو کنند. درضمن آنها به این اطلاعات در زمانی که در محل کار خود نیستند احتیاج دارند و به همین دلیل یا نسخه چاپ شده ای آن را با خود دارند، یا کامپیوتر کوچکی همراه دارند و یا وسیله‌ای دستی مثل دستیار دیجیتالی شخصی (پی‌دی‌ای) (٦) که بتوانند از راه دور به شبکه دسترسی داشته باشند. از آنجا که همیشه نمی توان به فناوری اعتماد داشت بهتر است که هر از گاهی یک نسخه اضافی از این اطلاعات تهیه شود تا از دست نرود.

پوشش خبری ویژه به این معنا است که با افراد تا آن حد آشنا شوید که به شما اعتماد کنند و در عین حال فاصله حرفه‌ای خود را همیشه حفظ کنید. اسکانلان می‌گوید دشوارترین بخش کار خبرنگار «روبرو شدن روزمره با منابع خبری است، در زمانی که شما خلاف علاقه آنها مطلبی را نوشته باشید.»

دولت و سیاست

خبرنگارانی که اخبار دولتی را پوشش می‌دهند باید نحوه عملکردِ داخلی دولت را درک نمایند و تأثیرات تصمیمات دولتی را پی‌گیری کنند. خبرنگارانی که این سؤال مهم و اساسی کهِ «چه کسی اهمیت می‌دهد؟» را می‌پرسند ، در هنگام گزارش کارهای دولت، می‌توانند افرادی را پیدا کنند که عملکرد دولت بر زندگی شان تأثیر می گذارد. مطالبی که درباره این افراد نوشته می‌شود بیشتر مورد توجه مخاطبین قرار می‌گیرد.

بیشتر کار مربوط به دولت در ملاقات‌ها و جلسات انجام می‌شود. بنابر این از خبرنگارانی که پوشش خبری دولت را به عهده دارند انتظار می‌رود که در بسیاری از آن جلسات حضور داشته باشند. با این حال ملاقاتی خسته کننده دلیل موجهی برای مقاله‌ای کسل کننده نیست. مخاطبان از روزنامه‌نگاران انتظار دارند که آنچه را که مهم است به آنان بگویند و نه فقط هر چه که به ترتیب زمانی اتفاق افتاده است. بهترین مطالب، نمی تواند تنها برگرفته از آنچه که در جلسه اتفاق افتاده باشد بلکه افرادی را که تحت تأثیر آن وقایع هستند مورد نظر دارد.

روزنامه‌نگاران باید در هنگام پوشش خبری در مورد دولت، قادر به خواندن و تفسیر بودجه و سایر مطالب مالی باشند. نصیحت خوبی که می‌توان به همه روزنامه‌نگاران کرد این است که «مسایل پولی را دنبال کنید». اما این نصیحت احتمالا بیشتر به درد آنهایی می‌خورد که اخبار دولتی را پوشش می‌دهند. مقاله ها درباره کارهای مالی دولت ممکن است به نظر خشک و خسته کننده بیایند اما مالیات و هزینه‌ها مستقیما بر مخاطبین تأثیر دارند و لازم است مردم بدانند که پول‌شان چگونه مورد استفاده قرار می گیرد. به طور کلی اسناد و مدارک، رگ حیات دولت هستند پس خبرنگاران باید بتوانند به آنها دسترسی یافته، آن را درک کنند.

در نظام دموکراسی، خبرنگاران سیاسی مأموریت مهمی بر عهده دارند: به مردم اطلاع رسانی کنند تا آنها بتوانند انتخابی صحیح و آگاهانه در مورد نامزدهای انتخاباتی داشته باشند. روزنامه‌نگاران برای انجام این کار باید سابقه و صلاحیت نامزدها، مواضع آنها نسبت به مسایل مهم و آنچه را که نامزدها درمبارزه انتخاباتی و تبلیغات بیان می کنند را بررسی کنند. خبرنگارانی که مسایل سیاسی را پوشش می‌دهند باید به حامیان نامزدها هم توجه کنند چون علایق آنها می‌تواند روشن گر کارهایی باشد که نامزد در صورت انتخاب شدن انجام خواهد داد.

بررسی افکار عمومی همیشه در مبارزات انتخاباتی ضروری است اما روزنامه نگاران باید پیش از گزارشِ نتایج یک نظرخواهی، به دقت تصمیم بگیرند که آیا این نتایج ارزش ارایه گزارش را دارند یا نه؟ (به ستون فرعی «سؤالاتی که روزنامه نگاران باید درباره نظرخواهی بپرسند» مراجعه کنید). «نظر خواهی از گروهی مشابه» که درصد رأی دهندگان، حامیان هر نامزد را نشان می‌دهد ارزش محدودی دارد؛ این کار مثل گرفتن عکس

فوری از مسابقه ای در روزی خاص است. بعضی روزنامه نگاران معتقدند که این نظرخواهی‌ها مردم را به سوی رأی دادن به نفع نامزد جلو افتاده هدایت می‌کند. چون مردم معمولا دوست دارند که ازفرد برنده حمایت کنند. اما محققین در ایالات متحده دریافته‌اند که رأی‌دهندگانی که به نظرخواهی‌ها توجه می‌کنند درباره موضوعات مطرح در مبارزات انتخاباتی، اطلاعات بیشتری دریافت می‌کنند. محققین به روزنامه نگاران توصیه می‌کنند که به گزارشِ نتایج نظرخواهی‌های مطمئن و دقیق در طول مبارزه انتخاباتی ادامه دهند اما آنها را مرکز ثقل پوشش خبری خود قرار ندهند.

وقتی مسایل مبارزات انتخاباتی مطرح می‌شوند ، روزنامه نگاران باید نه تنها به آنچه که نامزدها می‌گویند توجه داشته باشند بلکه باید متوجه باشند که رای‌دهندگان مایل به دانستن چه چیزهایی هستند. بسیاری از سازمان‌های خبری «نظرخواهی در باره موضوعات خاص» برگزار می‌کنند تا ببینند در طول یک سال انتخاباتی، چه موضوعاتی بیشتر مورد علاقه عموم است. گاهی نامزدها ممکن است از بحث درباره موضوعی بحث‌انگیز که دارای اهمیت بسیار زیادی برای رأی‌دهندگان است اجتناب کنند. در چنین حالتی روزنامه‌نگاران باید سوال های مردم را مطرح کنند. خبرنگاران سیاسی با صلاحیت فقط درباره نظر نامزدها در مورد موضوعی خاص سؤال نمی‌کنند، بلکه از نامزدها در مورد آن مطلب در دوره قبل و یا احتمالا اینکه در مقامی دیگر چگونه عمل کرده اند پرس و جو می کنند. خبرنگاران برای مطرح کردن موضوعات به دنبال افرادی می‌گردند که داستان زندگی شخصی آنها می‌تواند نمایانگر اهمیت مسئله و نشانگر تفاوت برنده شدن یک نامزد با نامزدی دیگر در انتخابات باشد.

کار و اقتصاد

حوزه کسب و کار تقریبا بر زندگی همگان اثر می‌گذارد. بیکاری، هزینه خوراک و سوخت، پس‌انداز شخصی و سرمایه گذاری، همگی نه فقط برای تجار بلکه برای کارگران و مصرف کنندگان نیز بسیار اهمیت دارند. گزارش درباره مسایل تجاری در یکِ منطقه به معنای ارایه گزارش درباره کارفرمایان، کارگران، ساختمان سازی و فروش املاک و هم چنین تجارتی که اقتصاد منطقه را فعال نگه می‌دارد است؛ این کار می‌تواند فعالیت کشاورزی، کارهای تولیدی در کارخانه‌ها، معدن و یا سلامت و بهداشت باشد. خبرنگاران تجاری در سطح ملی موضوعات پیچیده‌تری نظیر کالا و بازار سهام، نرخ بهره و بدهی سازمانی را پوشش می‌دهند.

خبرنگارانی که تجارت و اقتصاد را پوشش می‌دهند باید مطالب خود را در دسترس همگان قرار دهند. آنها باید قادر به درک مفاهیم و اصطلاحات اقتصادی باشند و بتوانند آن کلمات را به زبان ساده توضیح داده و یا دوباره بیان کنند. این تمرین خوبی است، حتی برای خبرنگارانی که برای انتشارات یا بنگاه های سخن‌پراکنی تخصصی کار می‌کنند و مخاطبان آنها انتظار دارند که با این اصطلاحات آشنا باشند. برای مثال در ایالات متحده مخاطبان وال استریت ژورنال (۷) خوانندگانی مطلع از تجارت هستند اما باز هم معنی اصطلاحات رایجی نظیر «تولید خالص ملی»، ارزش کلی تولید ملی از جهت کالا و خدمات، توضیح داده می‌شود. با گذشت زمان خبرنگاران فهرستی کوتاه از توضیحات خود فراهم می‌کنند که می‌توانند از آن در مقاله های خود استفاده نمایند. مخاطبان، ارزش جمله‌ای مشخص درباره معنی «بازپرداخت بدهی»، «کاهش ارزش پول»، «خصوصی‌سازی» و سایر اصطلاحات اقتصادی را می‌دانند. آنها از مقاله هایی که دلیل اهمیت این اصطلاحات برای افراد و هم چنین مؤسسات و دولت را توضیح می‌دهند، استقبال می‌کنند.

خبرنگاران اقتصادی باید بتوانند بیانیه‌های مالی، ترازنامه‌ها و گزارش ها سالیانه را بخوانند و درک کنند. آنها اغلب با دیدن تغییرات در درآمد و یا هزینه از سالی به سال دیگر، به مطلبی برای نوشتن دست می‌یابند. خبرنگاران اقتصادی، شرکت‌های درون یک صنعت یا یک منطقه را با یکدیگر مقایسه می‌کنند. مثلا هنگامی که مؤسسه ای تجاری تعطیل و یا ورشکسته می شود، خبرنگاران نه تنها می‌پرسند که چند نفر کار خود را از دست داده‌اند بلکه می‌پرسند که این اتفاق چه تأثیری بر جامعه داشته است. آنها برای پاسخ دادن به سؤال مهم تر، باید بدانند که آیا آن شرکت یکی از بزرگترین کارفرمایان منطقه بوده است یا خیر، آیا سایر شرکت‌های موجود در منطقه همان محصول و خدمات را ارایه می‌دهند یا خیر، نرخ بیکاری در منطقه چه میزان است و سوال هایی از این قبیل.

گزارش درباره مسایل تجاری و اقتصادی بیش از موضوعات سایر رشته‌ها نیازمند دانشی عمیق از ریاضیات و آمار است. اما خبرنگاران اقتصادی نباید زیاد از اعداد و ارقام در مقاله های خود استفاده کنند چون در غیر این صورت وجود بیش از اندازه ارقام، مقاله را خشک و کسل کننده می‌کند. جالب‌ترین مقاله های اقتصادی اهمیت پیشرفت و تحولات را در قالب اصطلاحات انسانی بیان می‌کنند و شرح می‌دهند که افراد چگونه تحت تأثیر قرار گرفته و یا خواهند گرفت.

«خبرنگارانی که تجارت و اقتصاد را پوشش می دهند باید قادر به درک مفاهیم و اصطلاحات اقتصادی باشند.»

بهداشت، علم و محیط زیست

مقاله هایی که درباره بهداشت و سلامت و محیط زیست نوشته می‌شوند تأثیر مستقیمی بر زندگی مردم دارند. خبرنگارانی که درباره بیماری ایدز می‌نویسند، می‌دانند که آگاهی اندک در مورد این بیماری تقریبا به اندازه خود بیماری مهلک است؛ مقاله های آنها می‌تواند به مردم آموزش لازم را جهت مراقبت از خود بدهد. روزنامه نگارانی که در حوزه علم و محیط زیست کار می‌کنند می‌توانند درباره همه چیز از جمله آنفلوانزای مرغی و ترسیم الگوی ژن انسانی (۸)، انسان و تأثیر ایجاد سد بر روی رودخانه‌ها بنویسند. هر یک از این مباحث، موضوعاتی پیچیده را شامل می‌شوند و کار روزنامه نگار توضیح مشخص آنها است.

روزنامه نگاران هنگام کار در مورد این گونه مطالب باید با زبان دانشمندان و محققین پزشکی آشنا باشند که این خود می‌تواند برای افراد تازه‌کار گیج کننده باشد. دنیس بیوکرت (۹) خبرنگار آژانس خبری کنیدین پرس(۱۰) می‌گوید ازاین اصطلاحات واهمه نداشته باشید ولی آنها را در مقاله خود هم به کار نبرید. نویسندگان علمی هم مانند خبرنگاران اقتصادی، فهرستی توضیحی از اصطلاحات پیچیده دارند که به کمک آنها می‌توانند مقاله هایی بنویسند که برای عامه مردم قابل فهم باشد.

خبرنگارانی که موضوعات علمی را پوشش می‌دهند باید روش‌های علمی، ریاضیات پایه و آمار را درک نمایند تا بتوانند نتایج تحقیقات را مورد بررسی دوباره قراردهند. آنها هم چنین باید از تمایل به تبدیل هر تحول به یک کشف خارق‌العاده علمی خودداری کنند و یا به جای پذیرش نکات احتمالی به دنبال پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نباشند. ممکن است در این حالت مقاله های آنها خیلی پر شور نباشد اما مطمئنا دقیق تر خواهد بود.

روزنامه نگارانی که سعی دارند همه جوانب یک ماجرا را گزارش دهند ،اغلب هنگام ارایه گزارش‌های علمی به دام می‌افتند. اگر در گزارشی علمی همه نظرات علمی را به طور مساوی مطرح کنیم عملا سبب گمراهی خواننده خواهیم شد. برای مثال اکثریت قابل توجهی از دانشمندان معتقدند که قرار گرفتن در معرض آلاینده های سربی باعث کاهش سطح هوش کودکان می‌شود. فقط تعداد اندکی از محققین این ارتباط را مورد تردید قرار می‌دهند. خبرنگار می‌تواند هر دو دیدگاه را مطرح کند اما نه به روشی که بیانگر عدم وجود توافق علمی درباره موضوع باشد.

کارول راجرز (۱۱) استاد روزنامه نگاری در دانشگاه مریلند (۱۲) که کتاب‌هایی درباره نوشتن مسایل علمی تألیف کرده است دو توصیه مهم برای خبرنگاران این حوزه دارد. اول: شناسایی دارای اهمیت زیادی است. روزنامه نگاران اغلب فرد متخصصی را که از او نقل قولی را ذکر می کنند به روشی هدف مند شناسایی نمی‌کنند. مخاطبان حق دارند بدانند که شما چرا از شخصی خاص نقل قولی می آورید. برای مثال ، خبرنگاری در مقاله‌ای درباره کنفرانس بین‌المللی تغییرات آب و هوا نقل قولی از رییس دفتر علوم و فناوری کاخ سفید ارایه کرد ولی هیچ گاه ذکر نکرد که او دانشمندی برجسته در زمینه مسایل مربوط به آب و هوا است. مطرح کردن این نوع اطلاعات باعث می‌شد که مخاطبان بهتر بتوانند صحت نظرات او را ارزیابی کنند.

دوم، راجرز می‌گوید مخاطبان حتی در زمینه مطلبی که روزنامه نگاران تهیه می‌کنند، آشنایی چندانی ندارند و این موضوع در مورد مسایل پیچیده ، شدیدتر می شود. پس برای مثال اگر کنفرانس علمی را پوشش خبری می‌دهید چنین تصور نکنید که مخاطبان شما مطلب دیروز را خوانده یا شنیده‌اند ویا فردا نیز خواهند شنید. آنها را با زمینه موضوعی که می خواهید ارایه دهید آشنا سازید، نکاتی را که برای فهم آن موضوع لازم دارند و این کار را چنان ماهرانه انجام دهید که گویی مطلب شما تنها چیزی است که آنها خواهند دید و یا خواهند خواند. اتفاقا ممکن است همین طور هم باشد.

پلیس و دادگاه

خبرنگارانی که وقایع جنایی و اخبار دادگاه‌ها را پوشش خبری می‌دهند باید نحوه کار را بشناسند. خبرنگاران اندکی درباره دادرسی جنایی آموزش دیده‌اند اما افراد با تجربه در حوزه پلیس توصیه می‌کنند که حداقل دوره‌ای آموزشی درباره این موضوع را بگذرانید. افسران پلیس در عدم تمایل به دادن اطلاعات به خبرنگاران زبان زد هستند. اما اگر شما قوانین، مقررات و مراحل کار آنها را بدانید، می‌توانید سؤالات بهتری بپرسید و شانس خود را در یافتن آنچه که می‌خواهید بدانید بیشتر کنید.

خبرنگاران جنایی باید بدانند که در اجتماعی که در آن کار می‌کنند انواع جنایات چگونه شناسایی می‌شوند. برای مثال در ایالات متحده «دستبرد شبانه» با «سرقت» یکی نیست. دستبرد شبانه مستلزم وارد شدن به ساختمانی به زور به منظور انجام کار خلاف است. سرقت، دزدیدن پول یا اموال با استفاده از زوراست. ایجاد فهرستی از واژه‌های اساسی مانع اشتباهات خجالت آور می‌شود. اطلاعیه ای از سوی پلیس ممکن است حاوی اطلاعات پایه‌ای درباره یک جنایت باشد. اما خبرنگاران با صلاحیت، باید عمیق‌تر به ماجرا بپردازند. آنها هر گاه که امکان پذیر باشد در جستجوی جزییات و صحبت با همسایه‌ها یا شاهدان به محلی که جنایت رخ داده است می‌روند.

خبرنگاران دادگاه‌ها باید با مراحل دادرسی را از ابتدا تا انتها آشنا باشند. آنها باید بدانند که وقتی مظنونی دستگیر، متهم، احضار به دادگاه، محاکمه و محکوم یا آزاد می‌شود چه اتفاقی می‌افتد. خبرنگاران باتجربه می‌گویند بهترین راه برای آموختن این مراحل، گذراندن مدت زمانی در دادگستری است. کار خود را با منشی‌ها که صورت‌جلسه را دنبال می‌کنند، فهرست پرونده‌ها، و تقویم شروع کنید. سعی کنید بفهمید که چگونه می‌توان نسخه‌هایی از سابقه دادگاه، دسترسی به بایگانی و شهادت‌ها را به دست آورد. پرونده‌های هر مورد را پیش از محاکمه بخوانید، از جمله درخواست‌ها و دفاعیات، و اگر نمی‌توانید هر روز در دادگاه حضور داشته باشید، آنچه که درباره موضوع گزارش داده می‌شود را دنبال کنید.

وکلای مدافع بهترین منابع در حوزه دادرسی هستند. آنها اغلب ، بیشتر از دادستان‌ها مایلند با خبرنگاران درباره مواردی که در مورد آن کار می‌کنند صحبت کنند. سعی کنید که زبان حرفه‌ای قانون را کاملا بفهمید ولی آن را در مطالب خود به کار نبرید. اسال الکساندر (۱۳) نویسنده کتاب گزارش دادگاه‌ها: کتاب راهنما برای روزنامه‌نگاران (۱٤) می‌گوید: «به وکلا توصیه شده که از کلمات پیچیده استفاده کنند تا روزنامه نگاران را گیج کنند. اگر معنی چیزی را نمی‌دانید از کسی که با او مصاحبه می‌کنید سؤال کنید.»

گزارش ورزشی

خبرنگاران ورزشی برخی از بهترین مطالب را در حوزه روزنامه‌نگاری

می‌نویسند. خبرنگار سابق ورزشی تلویزیون، بیل شوان‌بک (۱۵) که اکنون در دانشگاه کوینی‌پیاک (۱٦) در کانتیکات (۱۷) تدریس می‌کند می‌گوید کسانی که مطالب ورزشی می نویسند ،طبیعتا مطلب شان پراز هیجان است، احساسات و شخصیت‌های مهم. گزارشگران ورزشی با صلاحیت، کاری بیش از گزارش امتیازات یک بازی یا نتیجه یک مسابقه قهرمانی انجام می‌دهند. البته آنها نکات اساسی را مطرح می‌کنند اما دورنما و زمینه‌ای که تماشاگران با حضور در محل بازی یا مشاهده آن از تلویزیون نمی‌توانند به دست آورند را نیز در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. گزارشگران ورزشی علت و چگونگی آنچه که اتفاق افتاده را توضیح می‌دهند و فقط به سئوال چه کسی و چه، بسنده نمی‌کنند. آنها همواره درباره بخش اقتصادی ورزش گزارش می‌دهند، یا مقاله های ویژه ای درباره قهرمانان ورزشی، صاحبان تیم‌ها و طرفداران آنان می‌نویسند.

گزارشگران ورزشی همچنان باید از نکات اساسی و پایه ای شروع کنند. آنها باید درباره همه نوع ورزش اطلاع داشته باشند. باید درباره قوانین بازی یا ورزشی که گزارش می‌کنند آگاه باشند و ازچگونگی تعیین امتیازات مطلع باشند. موعد تحویل کار برای آنها بسیار فشرده است به خصوص اگر بازی های شبانه را گزارش کنند. آنها باید امتیازات را در نظر داشته باشند و هم زمان یادداشت برداری کنند که انجام آن در حین بازی سریع کار ساده‌ای نیست. از همه مهم‌تر این که آنها باید برای هر مقاله نکته مهمی پیدا کنند و جزییات مطلب خود را پیرامون آن شکل دهند.

همیشه بهترین گزارش در زمین بازی اتفاق نمی‌افتد. گزارشگران ورزشی در آنچه که در پشت صحنه اتفاق می‌افتد، محل رخت‌کن یا تنش میان دو بازیکن که ممکن است بر کل تیم تأثیر بگذارد، را پی گیری می‌کنند. آنها با مدیران و بازیکنان با احترام رفتار می‌کنند اما وارد بازی قهرمانی نمی‌شوند. آنها اغلب از گزارش ورزشی لذت می‌برند اما طرفدار یا حامی یک تیم خاص نیستند. آنها باید شاهدان منصف و مستقل گزارش‌هایی باشند که پوشش می‌دهند.

همان‌طور که گزارشگران مطالب اقتصادی و خبرنگاران علمی باید

از به کار بردن زبان خاص اقتصادی یا تجاری اجتناب کنند. گزارشگران ورزشی نیز باید از استفاده از کلمات و اصطلاحاتی که فقط طرفداران دو آتشه یک تیم یا مربی آن به کار می‌برند خودداری کنند. خبرنگار ورزشی سابق، مایک ریلی (۱۸) که اکنون یک سایت اینترنتی به نام ژورنالیستز تول‌باکس (۱۹) را منتشر می‌کند، می‌گوید: «مطلب را ساده بنویسید. «خود را زیرک نشان ندهید.» او هم چنین به خبرنگاران جوان هشدار می‌دهد که مصاحبه با ورزشکاران و مربیان آنها به ویژه بعد از یک شکست می‌تواند ستیزه جویانه شود. ریلی می‌گوید بسیاری از ورزشکاران حرفه‌ای از مرعوب کردن دیگران احساس پیروزی می کنند ، پس آماده باشید که از خود دفاع کنید.

سوال هایی که روزنامه‌نگاران باید در نظر خواهی عمومی بپرسند

- چه کسی نظر خواهی را انجام داده است؟
- آیا این مؤسسه نظرخواهی، موسسه ای قانونی است؟ آنها برای چه کس دیگری نظر خواهی انجام می‌دهند؟
- چه کسی هزینه نظر خواهی را پرداخته است؟ برنامه سیاسی آنها چیست؟
- با چند نفر از مردم مصاحبه کرده‌اند؟
- افراد بر چه اساسی انتخاب شده بودند؟
- چه نوع افرادی مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند؟
- آیا نتایج براساس پاسخ‌های همه افرادی است که در این نظر خواهی شرکت کرده اند و یا بر اساس پاسخ تعدادی معدود؟
- نظر خواهی چه هنگام انجام شده است؟
- نظر خواهی چگونه انجام شده است؟
- سوال ها چه بوده است؟
- درصد خطا چه میزان بوده است؟ اعداد و ارقام خام چه بوده‌اند؟
- در صورت تفاوتِ نتایج با سایر نظر خواهی‌ها، علت چیست؟
- آیا این نظر خواهی ارزش گزارش کردن را دارد؟

(نقل قول با اجازه، از بخش‌هایی از ۲۰ سؤال که روزنامه‌نگاران باید درباره نتایج نظرخواهی‌ها بپرسند، (۲۰) جلد سوم نوشته شلدن آر. گویزر (۲۱) دارای مدرک Ph.D. و جی ایوانس ویت (۲۲). http://www.ncpp.org)

۱. Chip Scanlan
۲. Knight Ridder
۳. Eric Nalder
۴. Mike Mather
۵. WTKR-TV in Norfolk, Virginia
۶. Personal Digital Assistant (PDA)
۷. The Wall Street Journal
۸. Human Genome
۹. Dennis Bueckert
۱۰. Canadian Press news agency
۱۱. Carol Rogers
۱۲. University of Maryland
۱۳. S.L. Alexander
۱۴. Covering the Courts: A Handbook for Journalists
۱۵. Bill Schwanbeck
۱۶. Quinnipiac University
۱۷. Connecticut
۱۸. Mike Reilley
۱۹. The Journalist's Toolbox
۲۰. Questions a Journalist Should Ask About Poll Result
۲۱. Sheldon R. Gawiser
۲۲. G. Evans Witt

اصول اخلاقی و قانون

اصول اخلاقی و قانون

اگر قدرت به معنی توانایی تأثیرگذاری بر دیگران باشد، مطبوعات آزاد قدرت بی‌اندازه‌ای دارند. در یک جامعه دارای دموکراسی، رسانه‌های خبری به طور کلی حق دارند پیش از این که خبری مورد تأیید دولت قرارگیرد، آن را گزارش دهند. در بسیاری از کشورها برای روزنامه نگاران حمایت‌های قانونی پیش‌بینی شده است تا آنها بتوانند ازاین حق استفاده کنند. اما برخورداری از حق، مسئولیتی را نیز به همراه دارد. برای روزنامه نگاران، نخستین وظیفه مهم در جامعه‌ای آزاد، گزارش دقیق و منصفانه اخبار است: اعتقاد و عمل به اصول اخلاقی روزنامه نگاری.

اصول اخلاقی مجموعه ای از اصول و ضوابطی است که به عمل جهت می بخشد. در جایی که قانون در موقعیتی خاص باید و نباید ها را مشخص می سازد، اصول اخلاقی به شما می‌گوید که چه باید انجام دهید. ضوابط اخلاقی بر اساس ارزش‌های شخصی، حرفه‌ای، اجتماعی و اخلاقی، شکل گرفته و ریشه در استدلال دارند. در واقع تصمیم گیری بر اساس اصول اخلاقی، به معنای به کارگیری این ارزش‌ها در فعالیت روزمره شما است.

بیانیه شاپولت‌پک (۱) که درسال ۱۹۴۴ درقاره آمریکا به عنوان راهی برای مقابله با فشار در آزادی بیان در نیم کره شمالی مورد تصویب قرار گرفت، مشخص می‌کند که روزنامه نگاری بر اساس اصول اخلاقی برای موفقیت درازمدت رسانه‌های خبری امری ضروری است. اعتبار مطبوعات به این عوامل بستگی دارد: متعهد بودن به حقیقت، پیگیریِ صحت خبر، رعایت عدالت و واقع بینی و تعهد به تفاوت قایل شدن میان اخبار و تبلیغات. به دست آوردن این اهداف، احترام به ارزش‌های اخلاقی و حرفه‌ای نمی‌تواند تحمیلی باشد. این‌ها مسئولیت خاص روزنامه نگاران و رسانه‌ها است. در جامعه‌ای آزاد، این افکار عمومی است که نهایتا پاداش و یا جزا می‌دهد.

در روزنامه نگاری خطاهای اخلاقی رخ می دهند. ممکن است بعضی خبرنگاران به ارایه اطلاعات ساختگی مبادرت کرده، یا برخی از سردبیران از منابع مختلف پول دریافت کرده باشند. و یا این که ارگانهای خبری، تبلیغات را به شکل اخبار منتشر کرده‌اند. هنگامی که چنین اتفاقاتی رخ می دهد، افکار عمومی حق دارد که همه آنچه را که در رسانه‌های خبری مشاهده می‌شود مورد سوال قرار دهد. آنگاه که روزنامه نگاران خلاف اصول اخلاقی رفتار می کنند، همه روزنامه نگاران و همه ارگانهای خبری آسیب می‌بینند چرا که چنین رفتاری، درستی و صحت تمام حرفه روزنامه گاری را زیر سوال می‌برد. هنگامی که اعتبار یک روزنامه آسیب می‌بیند طبیعتا توان بقای اقتصادی یک ارگان خبری هم لطمه می‌خورد.

ضوابط اخلاقی

خبرنگار فقید و نویسنده معروف، جان هرسی (۲) که تأثیرات حمله اتمی به هیروشیما را پوشش خبری داد، می گوید: « قانونی مقدس در روزنامه نگاری وجود دارد. نویسنده نباید از خود چیزی ابداع کند. شرح نوشته شده در برگه مجوز نشر، باید چنین نوشته شده باشد: هیچ کدام از این مطالب ساختگی نیست.» روزنامه نگارانی که تابع ضوابط اخلاقی هستند، حرف در دهان مردم نمی‌گذارند و یا تظاهر نمی‌کنند که درمحلی بوده‌اند که در واقع حضور نداشته‌اند. آنها کار دیگران را به نام خود ارایه نمی دهند. در همه جای دنیا جعل و سرقت ادبی، نادیده گرفتن معیارهای بنیادی در روزنامه نگاری وجود دارد. اما همه تخطی از آنها همیشه آشکار نیست.

روزنامه نگاران هر روزه تحت فشارصاحبان جراید، رقبا و بنگاه‌های تبلیغاتی و افکارعمومی هستند و گاهی بر سر دوراهی های اخلاقی قرار می‌گیرند. آنها نیازمند فرآیندی هستند که خود را از باقی ماندن در این دوراهی رها سازند تا روش کار و روزنامه نگاری آنها بر پایه اصول اخلاقی باشد. آنها نیازمند شیوه تفکری درباره مسایل اخلاقی هستند که به آنها کمک کند حتی در هنگامی که موعدی برای تحویل کارشان تعیین شده تصمیمی صحیح بگیرند.

این شیوه تفکر ریشه در اصول روزنامه نگاری دارد. این‌ها اصول بنیادینی هستند که انجمن آمریکایی روزنامه نگاران حرفه‌ای (۳) که سازمان روزنامه نگاریِ داوطلبانه‌ای است، بر اساس آن شکل گرفته است.

- **در جستجوی حقیقت باشید و آن را گزارش کنید.**

روزنامه نگاران باید در گردآوری، گزارش و تفسیر اطلاعات صادق، عادل و شجاع باشند.

- **آسیب‌رسانی را به حداقل برسانید.**

روزنامه نگارانِ اخلاقی با منابع، موضوعات و همکاران خود به عنوان انسان هایی که شایسته احترام هستند برخورد می‌کنند.

- **مستقل عمل کنید.**

حق مردم به دانستن تنها اجبار و تعهدی است که باید برای روزنامه نگاران وجود داشته باشد.

- **مسئول باشید.**

روزنامه نگاران نسبت به خوانندگان، شنوندگان، تماشاگران و یکدیگر مسئول هستند.

در نگاه اول، ممکن است رعایت این نکات به نظر ساده آید. البته که روزنامه نگاران باید در جستجوی حقیقت باشند و به منابعی که از آن خبر می گیرند احترام بگذارند. اما اغلب این اصول، درخود دچار تضاد هستند. روزنامه نگارانی که در جستجوی حقیقت هستند ممکن است اطلاعاتی به دست آورند که به خانواده شخصی خلاف کار آسیب برساند. عضویت یک خبرنگار در سازمانی غیر دولتی ممکن است باعث آگاهی او از قضیه‌ای که ارگان مربوطه با آن درگیر است بشود، اما ارتباط او با آن ارگان ممکن است استقلال او را تهدید کند و موجه بودن آن برای مخاطب دشوار باشد. در بسیاری موارد تصمیم اخلاقی گرفتن به منزله انتخاب میان صحیح و غلط نیست بلکه می تواند انتخاب میان دو امر که هر دو درست به نظر می آیند باشد.

پس روزنامه نگاران چگونه می‌توانند تصمیم های اخلاقی بگیرند؟ در وهله اول در بعضی موقعیت ها بهترین کار، اجتناب از روبرو شدن با آن تنگناهای اخلاقی است. برای مثال خبرنگاران ممکن است تصمیم بگیرند که عضو هیچ گروهی نشوند و یا از پوشش دادن خبری در مورد گروه‌هایی که به آن تعلق دارند خودداری کنند. درموارد دیگر روزنامه نگار باید در جستجوی تعادلِ بهتر میان اصول متضاد باشد و همیشه در ذهن خود بیشترین اهمیت را به جستجوی حقیقت و خدمت به مردم بدهد.

تصمیم‌گیری اخلاقی

کارکنان برخی دفاتر خبری، ازافرادی که در رأس هستند تا رتبه های پایین تر دچار سردرگمی می‌شوند. هرگاه که مسئله یا مشکل غیر قابل حلی پیش آید، مدیر ارشد تصمیم می‌گیرد که چه واکنشی باید صورت گیرد. امتیاز این شیوه سرعت عمل آن است ولی شیوه ای است مستبدانه. این شیوه برای روزنامه نگاران، در جهت تصمیم گیری صحیح هنگامی که مدیر ارشد در دسترس نیست و آنها با مسئله‌ای روبرو هستند مفید واقع نمی شود. به همین دلیل بسیاری از اتاق‌های خبر فرآیندی برای تصمیم گیری اخلاقی بر می گزینند که حساب شده تر است و به همه روزنامه نگاران کمک می‌کند تا در شرایط متفاوت قادر به تصمیم گیری صحیح باشند.

نخستین قدم در این فرآیند مشخص کردن تنگنا است. بیشتر مردم می دانند که چه موقع با سردرگمی اخلاقی روبرو هستند. آژیر خطر درونی به صدا درمی‌آید. با روبرو شدن با موقعیتی خاص، این احساس پیش می‌آید که مشکلی در میان است. هنگامی که چنین می‌شود، ضروری است آنچه که شما را آزار می‌دهد مطرح کنید. چه ارزش‌هایی ممکن است مورد مصالحه قرار گیرند؟ چه موضوعات روزنامه نگاری در مخاطره است؟ اغلب میان هدف روزنامه نگاری و موضع اخلاقی تنش به وجود می آید. خبرنگاری که مطلبی کامل در اختیار دارد می خواهد هرچه زودتر پیش از آن که فردِ دیگری به آن دست یابد، آن را چاپ کند؛ اما لازم است که عواقب احتمالی آن را نیز در نظر بگیرد. اگر معلوم شود که مطلب صحت ندارد چه باید کرد؟ روزنامه نگاران نباید ارزش‌های اخلاقی خود را برای به دست آوردن اهداف دیگری مثل شکست دادن رقیب، زیر پا گذارند.

قدم بعدی پس از تشخیص مشکل، جمع‌آوری اطلاعات بیشتر به منظو تصمیم گیری بهتراست. سیاست‌ها و خطوط راهنمای اتاق اخبار را بررسی کنید و درباره مسئله موجود با دیگران تبادل نظر کنید. از همکاران و ناظران در محل دفتر اخبار شروع کنید ولی در آنجا متوقف نشوید. اغلب استفاده از نظرات دیگران، کسانی که مستقیما در قضیه درگیر نیستند، اما درباره شرایط موجود اطلاعاتی دارند، مفید واقع می‌شود.

توجه داشته باشید که برخلاف پزشکان، از روزنامه نگاران انتظار نمی‌رود که مطلقا به کسی آسیبی نرسانند. بسیاری از مطالب مهم و حقیقی، به احساسات و شهرت مردم صدمه خواهند زد. این مسئله اجتناب ناپذیراست. اما روزنامه نگاران با اجتناب از قرار دادن مردم در معرض خطرات غیر ضروری تلاش می‌کنند تا میزان آسیب را به حداقل برسانند. باب استیل (٤) که در موسسه پوینتر(٥) درباره اخلاق روزنامه نگاری تدریس می‌کند، به این پرسش علاقه مند است که: «اگر نقش روزنامه نگار و موضوع مورد نظر جابجا می‌شد چه اتفاقی رخ می داد؟ در آن صورت چه احساسی داشتم؟»

مثلا تصور کنید خبرنگاری کارخانه ای را پیدا کرده است که پسران زیر ١٢ سال روزی ١٠ ساعت و هفته ای ٦ روز در آن کار می کنند. و از نصف حداقل

حقوق مصوبه درآن کشورنیز کمتر دستمزد می‌گیرند. قانون اساسی، کارفرمایان را از استخدام افراد زیر ۱۴ سال منع می‌کند و کار کردن بیش از ۴۵ ساعت در هفته غیرقانونی است. یافتن این کارخانه به این معنا است که این خبرنگار مدرکی دال بر سوء استفاده از کودکان دارد اما او پیش از چاپ یا پخش خبر، باید چه چیزهای بیشتری بداند؟

بیان نوشتن حقیقت درباره این کارخانه مطمئنا عواقبی خواهد داشت که در نتیجه برخی آسیب پذیر خواهند بود. هنگامی که با مطلبی از این نوع روبرو هستید تهیه فهرستی از افراد و موسساتی که این مطلب ممکن است بر آنها تأثیر بگذارد و سپس بررسی این تأثیر مفید است. نوشتن داستان این کارخانه البته روی زندگی آن پسران مستقیما تأثیر خواهد گذاشت، اما این قضیه بر خانواده آنها و صاحب کارخانه هم تأثیر خواهد داشت. با آگاهی از عواقب احتمالی، روزنامه نگاران می‌توانند برای ارایه اطلاعات، جایگزین‌هایی را جستجو کنند تا مطلب بر اساس حقیقت بیان شود اما میزان آسیب رسانی آن کاهش یابد. خبرنگار می‌تواند در مورد آن کارخانه از تصاویر کودکان بدون ذکر نام استفاده کند تا میزان ضرری را که چاپ این مطلب می‌تواند باعث شود کاهش دهد.

این تنها یک نمونه از تصمیم گیری روزنامه نگاری است که می‌تواند عواقب اخلاقی در پی داشته باشد. سایر مسایل شامل نوع و محل قرار دادن گزارش و هم چنین لحن آن است. تأثیر مطلبی در صفحه اول با تیتر درشت و تصویری بزرگ، به مراتب بیشتر از داستانی کوتاه در صفحات داخلی است. برنامه تلویزیونی که پیش از پخش چندین بار درباره آن تبلیغ شده تأثیری بیشتر و در نتیجه عواقب اخلاقی بیشتری خواهد داشت تا گزارشی که فقط یک بار در میانه اخبار پخش شود.

عبور از مراحل مختلف برای تصمیم گیری‌های اخلاقی، روزنامه نگاران و سازمان های خبری را در موقعیتی قرار می‌دهد که بتوانند آشکارا اقدامات خود را توجیه کنند. با توضیح این که چه کاری و چرا انجام شده روزنامه نگاران می‌توانند اعتماد مردم را بیشتر جلب کنند و اعتماد افکار عمومی به آنها را موجه جلوه دهند.

اتاق‌های خبری که به تصمیم گیری‌های اخلاقی بها می‌دهند مطمئنا این موضوعات را پیش از این که تنگنایی به وجود آید مورد بحث قرار می‌دهند. برخی اتاق‌های خبر جلسات متعددی برای بحث درباره موقعیت‌هایی فرضی برگزار می‌کنند. روزنامه نگارانی که با ذهنی باز، شنیدن را تمرین می‌کنند و احساسات خود را در کنترل دارند و از انعطاف ناپذیری درباره دیدگاه شان خودداری می‌کنند قادر خواهند بود که در هنگام رودررویی با موضوعی اخلاقی این مهارت‌ها را به کار گیرند.

مجموعه قوانین کردارشناسی

انجمن‌ها و فدراسیون‌های روزنامه نگاری در سراسر جهان مجموعه قوانینی اخلاقی به وجود آورده اند تا عملکرد روزنامه نگاران عضو خود را هدایت نمایند. قوانین اخلاقی می‌توانند همه چیز، از دزدی ادبی تا امور شخصی و از اصلاحات تا امور محرمانه را پوشش دهند. برخی از این قوانین خلاصه و مختصر هستند در حالی که برخی دیگر طولانی و با جزییات کامل. کلود- ژان برتران (٦) استاد دانشگاه موسسه مطبوعاتی فرانسه (۷) در پاریس، قوانین اخلاقی بسیاری از کشورها را بررسی کرده و می‌گوید که سه عامل اصلی در بیشتر آنها مشترک است:

- ارزش‌های بنیادین، از جمله احترام به زندگی و همبستگی انسانها؛
- ممنوعیت‌های بنیادین از جمله دروغ گفتن، باعث آزار بی‌جهت شدن و یا تصاحب آنچه که به دیگری تعلق دارد؛
- رعایت اصول روزنامه نگاری مانند دقت، انصاف ،عدالت و استقلال.

رعایت این اصول گاهی طبیعتا داوطلبانه است بدون این که عواقب خاصی برای عدول از آنها وجود داشته باشد. اما انتظار می‌رود که همکاران و کارمندان، روزنامه نگارانی را که رفتار غیراخلاقی داشته اند مسئول بدانند. در بعضی کشورها هیئت‌های مطبوعاتی، شکایت علیه روزنامه نگاران را می‌شنوند و می‌توانند برای تصحیح اشتباهات توصیه هایی داشته باشند. مجلات سنجش روزنامه نگاری هم از طریق نشان دادن رفتار غیراخلاقی روزنامه نگاران، عملکردی اصلاحی دارند. بعضی از ارگانهای خبری کارمندی دارند که معمولا «میانجی» خوانده می‌شود. این فرد به دنبال اشتباهات و خطاهای اخلاقی می گردد و به عنوان نماینده مردم در دفتر خبری است.

«روزنامه نگاران می توانند برای ارایه اطلاعات، جایگزین هایی را جستجو کنند تا مطلب براساس حقیقت بیان شود اما میزان آسیب رسانی آن کاهش یابد.»

در کشورهایی که روزنامه نگاران باید عضو اتحادیه و یا موسسه‌ای باشند، اصول اخلاقی اغلب ضمانت اجرایی هم دارند. برای مثال موسسه روزنامه نگاران استرالیایی (۸) کمیته‌ای قضایی دارد که اتهام های مطرح شده علیه روزنامه نگاران درباره رفتار غیراخلاقی را بررسی می کند و روزنامه نگاری که خطاکار شناخته شود ممکن است توبیخ، جریمه و یا حتی از روزنامه اخراج شود.

ضوابط رفتاری

علاوه بر اصول اخلاقی بین‌المللی و منطقه‌ای، بسیاری از ارگانهای خبری دارای اصول رفتاری و استانداردهای حرفه‌ای هستند و از روزنامه نگاران خود انتظار دارند تا آن اصول را رعایت کنند. این اصول می‌تواند بیانگر اعمال و فعالیت‌هایی باشد که توصیه یا منع شده و یا نیاز به تأیید مدیریت دارند.

بسیاری از ارگانهای خبری آنچه که روزنامه نگاران در هنگام کار و یا خارج از آن می‌توانند انجام دهند را محدود می‌کنند. دلیل اصلی این محدودیت‌ها حفظ اعتماد مردم نسبت به ارگانهای خبری است. ارگانهای خبری ممکن است آشکارا به خبرنگاران و عکاسان بگویند که نمی‌توانند از مردم بخواهند برای گزارش آنها کاری انجام دهند که در شرایط عادی آن کار را انجام نمی دهند و سپس اخبار مخدوشی را به مردم ارایه دهند. خبرنگاران ممکن است اجازه پنهان کردن هویت خود برای تهیه گزارش را نداشته باشند، مگر این که کسب چنین اطلاعاتی برای جامعه منافع آشکاری داشته باشد و هیچ راه دیگری برای به دست آوردن اطلاعات وجود نداشته باشد. یک ایستگاه تلویزیونی ممکن است مشخصا استفاده ازدوربین مخفی یا ضبط پنهانی را در به دست آوردن اخبار ممنوع اعلام کند، مگر آن که مدیر مسئول به دلیل نفع عموم جامعه اجازه این کار را بدهد.

با پیدا شدن عکاسی دیجیتال، استانداردهای جدیدی درباره منع دستکاری عکس و یا ویدیو به نحوی که باعث گمراهی مخاطبان شود، افزوده شده است. چندین واقعه بسیار مهم موجب به وجود آمدن این سیاست‌های جدید شد، ازجمله، عکسی که روی جلد مجله نشنال جیوگرافی (۹) در دهه ۱۹۸۰ چاپ شد که با استفاده از تکنولوژی دیجیتال، اهرام معروف شهر جیزا در مصر (۱۰) را به یکدیگر نزدیک تر نشان می داد.

بسیاری از اصول و ضوابط دفاتر خبری مربوط به موضوعاتی مربوط به استقلال روزنامه نگاری می‌شود. ممکن است خبرنگاران به منظور جلوگیری از بروز تضاد منافع، از داشتن سهام یا منافع شخصی در شرکت‌هایی که تحت پوشش خبری آنهاست منع شوند. روزنامه نگاران ممکن است اجازه داشتن دیدگاه خاص اجتماعی درباره یک موضوع سیاسی و یا حمایت آشکار ازنامزدی برای مقامی خاص را نداشته باشند. سازمان خبری ممکن است روزنامه نگاران را از داشتن روابط کاری - اقتصادی با هرگونه منبع خبری منع کند و یا در خارج از سازمان، مانع از انجام هرگونه کاری در مقابل دریافت پول شود، مگر این که توسط مدیر مربوطه تأیید شود.

سیاست اخلاقی روزنامه آزاد دیترویت (۱۱)، که روزنامه‌ای آمریکایی در ایالت میشیگان (۱۲) است به گونه‌ای کاملا مشخص بیان می‌کند که روزنامه مجاز است چه کاری را انجام دهد و چه کاری را خیر. این قوانین می‌گوید که برای دریافت خبر نباید پولی به منابع خبری پرداخت شود و منابع خبری اجازه بررسی مطلب پیش از چاپ آن را ندارند. بنگاه سخن پراکنی کانادا (سی‌بی‌سی) (۱۳) کتاب مبانی استاندارد مفصلی دارد که می‌گوید کارمندان باید از پذیرش هرگونه هدیه که ممکن است بر تصمیم گیری سی بی سی تأثیر گذارد سرباز زنند؛ فقط هدایای ناچیز به نشانه حسن‌نیت یا میزبانی، که در طی روابط عادی کاری ارایه شده را می‌توان پذیرفت. کارمندان سی بی سی نباید پیشنهاد سفر یا اقامت مجانی به منظور پوشش خبریِ مطلبی را بپذیرند.

امکان اجتناب از همه درگیری‌های احتمالی وجود ندارد اما روزنامه نگاران باید متوجه باشند که رفتار آنها می‌تواند انعکاس بدی بر سازمان خبری آنها داشته باشد. هنگامی که آنها احساس می‌کنند که احتمال بروز کشمکشی وجود دارد، باید مدیر گروه خود را مطلع سازند. خبرنگاری که ارتباط شخصی با گزارشی دارد، می‌تواند تقاضا کند تا همکار دیگری آن گزارش را تهیه کند. نحوه کار بسیاری از سازمان های خبری این است که از خبرنگاران شان می‌خواهند در گزارش‌های شان روابطی که سبب تضاد منافع می‌شوند را آشکار کنند، حتی اگر واقعا چنین روابطی وجود نداشته باشد.

ضوابط چگونگی رفتار و عملکرد، مشخصا اسناد داخلی در یک روزنامه و یا دفاتر خبری هستند اما سازمان های خبری آنها را بیش از حد در تارنماهای خود منعکس می کنند تا مردم بدانند چه انتظاری می توانند داشته باشند و بتوانند روزنامه یا ایستگاه خبری را در صورت نقض استانداردهای خود مورد سوال قرار دهند.

معیارهای اجتماعی

سازمان های خبری اغلب با تضادی میان استانداردهای جامعه و قابل انتشار بودن اخبار روبرو هستند؛ حل چنین مشکلی نیازمند تصمیم گیری اخلاقی است. تصور کنید که یک مقام منتخب هنگام صحبت درباره یکی از اعضای گروه مخالف، ناسزایی نژادی به کار برده است. بعضی روزنامه‌ها ممکن است دقیقا کلماتی که آن مقام به کار برده را به چاپ برسانند و بقیه ممکن است چند کلمه و به دنبال آن چند نکته از سخنان او را به کار برند بدون آن که کاملا از او نقل قول کنند. برخی دیگر از روزنامه‌ها ممکن است فقط گزارش دهند که آن مقام هنگام صحبت، از کلماتی توهین آمیز استفاده کرده است. سردبیران روزنامه‌ها بر اساس برداشت خود از تحمل خوانندگان‌شان، راه حل‌های گوناگون انتخاب خواهند کرد. اما گاهی آنها تصمیمی را به اجرا در می‌آورند که می‌دانند سبب رنجش برخی خوانندگان‌شان خواهد شد. ویراستاران هنگام انتخاب عکس‌ها و یا ویدیویی شوکه آور که ممکن است خوانندگان، آنها را ناخوشایند بیابند با همین مشکل روبرو هستند، اما احتمالا چنان انتخابی، بهترین راه برای بیان گزارشی مهم است.

به منظور کاهش گزند چنین انتخابی، اکنون بسیاری از مدیران خبری دلیل انتخاب خود را یا در خود مطلب و یا در یادداشت سردبیر که در حاشیه گزارش چاپ می‌شود توضیح می‌دهند. مثلا تصویر مادری که بدن تحلیل رفته پسر خود را در آغوش دارد که در اثر گرسنگی جان سپرده است، مطمئنا ناراحت‌کننده است. به جای انتظار برای دریافت تلفن‌های افراد خشمگین و پاسخ دادن به شکایت آنان، می‌توان در یادداشت سردبیر ذکر کرد که این تصویر بسیار گویا تر از کلمات در بیان رنج انسان ها در اثر قحطی است. روزنامه نگاران با توضیح تصمیمات خود به مردم، اصل راهنمای حرفه خود یعنی مسئولیت پذیر بودن را در عمل به اجرا می گذارند.

موضوعات قانونی

ماده ۱۹ منشور سازمان ملل متحد (۱٤)، شالوده استانداردهای بین‌المللی درباره رسانه‌های خبری است که می‌گوید:

همه انسان ها از حق آزادی عقیده و بیان برخوردارند؛ این حق شامل آزادی برای داشتن هر عقیده ای بدون دخالت در آن و نیز حق پی گیری، دریافت و انتشار اطلاعات از طریق هر رسانه ممکن بدون در نظر گرفتن مرزی برای انجام آن است.

کشورهایی که عضو سازمان ملل هستند متعهدند که از این منشور و از جمله ماده ۱۹ آن پاسداری کنند، اما این مسئله نتوانسته مانع بعضی کشورها در تحت فشار قراردادن رسانه‌های خبری خود و یا سد کردن راه دسترسی به اخبار بین‌المللی شود. در مواردی، روزنامه نگاران در تلاش برای انجام وظیفه خود، کشته، زندانی و یا تبعید شده‌اند.

دانیلو آربیلا (۱۵) عضو انجمن مطبوعاتی اینتر آمریکن (۱٦) و بوسکوئدا (۱۷) در اروگوئه می‌گوید بهترین قانون مطبوعات، عدم وجود قانون به طور کلی است. او می‌گوید در جهانی ایده‌آل، قانونِ حاکم بر آزادی مطبوعات، بیش از یک یا دو صفحه نخواهد بود، «صفحاتی که حاوی کلمات واضح و صادق در منع هرگونه تلاش برای مهار آزادی بیان هستند.» لازم نیست بگوییم که دنیا محل ایده‌آلی نیست. قوانین مربوط به مطبوعات در سراسر جهان آن چنان متفاوتند که نمی‌توان همه آنها را خلاصه کرد. بعضی کشورهای آزاد، قوانینی برای اطمینان دادن به روزنامه نگاران در مورد دسترسی به اطلاعات عمومی دارند، در حالی که سایرکشورها، انتشار و پخش اطلاعات را محدود می‌کنند. در بعضی کشورها، ذکر نام قربانی یک جنایت جنسی و یا بیان هویت نوجوان متهم به اعمال خلاف، ممنوع است. حتی در داخل کشوری ممکن است قوانین محلی مختلفی وجود داشته باشد درباره مسایلی نظیر این که آیا می‌توان یک روزنامه نگار را وادار به ذکر نام یک منبع محرمانه یا یادداشت‌های خبری در یک دادگاه قانونی کرد یا خیر؛ همچنین تحت چه شرایطی این عمل انجام پذیراست؟ کافی است بگوییم که روزنامه نگاران باید از قوانینی که در کشور محل کارشان جاری است و نیز از تلاش‌هایی که برای لغو قوانین محدود کننده در حال انجام است، آگاه باشند.

یکی از رایج ترین موضوعات قانونی که روزنامه نگاران با آن روبرو هستند تهمت یا افترا است. در ایالات متحده، افترا اساسا بیانی است نادرست درباره کسی که هویت او قابل تشخیص است و این بیان می‌تواند به شهرت آن فرد لطمه وارد سازد. هنگامی که چنین گفته ای منتشر شود، «تهمت» خوانده می‌شود و آن گاه که پخش شود «تهمت زدن» است، اما معیارهای اصلی مشابه هستند. به طور کلی اگر بیانیه ای صحت داشته باشد نمی‌تواند تهمت محسوب شود. بنابراین روزنامه نگاران باید به طور مستقل اطلاعات منابع خود را، در صورتی که باعث هتک حرمت کسی می‌شود، به ثبوت برسانند.

«یکی از رایج ترین موضوعاتی که روزنامه نگاران با آن روبرو هستند تهمت یا افترا است.»

در حالی که فناوری جدید، روش‌های کار روزنامه نگاران را تغییر می‌دهد، قوانین مطبوعاتی، مورد بررسی مجدد قرار می‌گیرند. در وهله اول سوال‌هایی وجود دارند نظیر: آیا خبرنگاران اینترنتی باید از همان حقوق و حمایت‌های روزنامه نگاران سازمان های رسمی برخوردار باشند؟ آیا همان امتیازات باید شامل وبلاگ نویسان اینترنتی هم بشود؟ احتمالا این سوال ها برای مدتی بی پاسخ خواهند ماند.

روزنامه نگاران مسلما ملزم به رعایت قوانین دیگری نیز هستند که شامل سایر افراد آن کشور می‌شود، مثل قوانین مربوط به حریم خصوصی افراد. روزنامه نگاری که در پی کسب اطلاعات است نمی‌تواند وارد ملک خصوصی افراد شود. نمی‌تواند بدون اجازه، مدارکی را به دست آورد یا مبادرت به استراق سمع کند و درعین حال انتظار عواقب قانونی نیز نداشته باشد. سازمان خبری ممکن است به این نتیجه برسد که گزارشی خاص دارای چنان اهمیتی است که ارزش به خطر افتادن و انجام عمل غیرقانونی را دارد. اما چنین تصمیمی باید به اتفاق و با دقت توسط مدیریت، ویراستاران و خبرنگاران اتخاذ شود.

۱. Declaration of Chapultepec
۲. John Hersey
۳. U.S. Society of Professional Journalists
٤. Bob Steele
۵. Poynter Institute
٦. Claude-Jean Bertrand
۷. University of Paris's French Press Institute
۸. Australian Journalists Association
۹. National Geographic
۱۰. Giza in Egypt
۱۱. Detroit Free Press
۱۲. Michigan
۱۳. Canadian Broadcasting Company (CBC)
۱٤. Article 19 of the United Nations Charter
۱۵. Danilo Arbilla
۱٦. Inter American Press Association
۱۷. Búsqueda

منابع روزنامه نگاری

Journalism Resources

Membership Groups

American Society of Newspaper Editors
http://www.asne.org
Represents daily newspaper editors in the Americas.

Association for Women Journalists
http://www.awjdfw.org/index.html
Promotes fair treatment of women in the media and the newsroom through a scholarship program, career grants, networking, advocacy, career seminars, and the annual Vivian Castleberry Awards Competition.

International Federation of Journalists
http://www.ifj.org
Represents around 500,000 members in more than 100 countries.

Investigative Reporters and Editors, Inc.
http://www.ire.org
Represents investigative journalists.

National Press Photographers Association
http://www.nppa.org
Serves print and television photojournalists.

Online News Association
http://www.journalists.org
Serves online-media journalists.

Organization of News Ombudsmen
http://www.newsombudsmen.org
International association of ombudsmen, or internal newsroom critics.

Radio-Television News Directors Association
http://www.rtnda.org
Membership group for electronic journalists worldwide.

Society of Professional Journalists
http://www.spj.org
The Society of Professional Journalists works to improve and protect journalism. SPJ also promotes the free practice of journalism and high ethical standards of behavior. Encourages the free flow of information vital to a well-informed public, works to educate the next generation of journalists, and protects First Amendment guarantees of freedom of speech and press.

Society for News Design
http://www.snd.org
Represents designers, graphic artists, illustrators, and other visual journalists.

Reporting and Editing

Cyberjournalist.net
http://www.cyberjournalist.net/tips_and_tools
CyberJournalist.net is a resource site that focuses on how the Internet, convergence (see note), and new technologies are changing the media. The site offers tips, news, and commentary about online journalism, citizen's media, digital storytelling, converged news operations, and using the Internet as a reporting tool.

> *Note: Convergence in the media refers to cross-platform reporting. For example: newspaper reporters file stories for the newspaper, the paper's Web site, and even a TV or radio station owned by the newspaper.*

Journalism.net
http://www.journalismnet.com
A full service site with dozens of useful links, developed by a Canadian reporter.

NewsLab
http://www.newslab.org
Resources, story background, and training for television and radio journalists.

Project for Excellence in Journalism
http://www.journalism.org
U.S. non-profit organization has resources and research.

Reporter.org
http://www.reporter.org
Resources for journalists, including beat-related links.

Specialized Journalism

Most of these groups are membership organizations that offer training at regularly scheduled conferences and resources on their Web sites.

BUSINESS: National Center for Business Reporting
http://www.businessjournalism.org

CONFLICT: Center for War, Peace, and the News
http://www.bu.edu/globalbeat

Environment: International Federation of Environmental Journalists
http://www.ifej.org

INVESTIGATIVE: International Consortium of Investigative Journalists
http://www.publicintegrity.org/icij

SCIENCE: International Science Writers Association
http://internationalsciencewriters.org

SPORTS: Associated Press Sports Editors
http://apse.dallasnews.com

Journalism Training

American Press Institute
http://www.americanpressinstitute.org
Training center for print journalists based in the United States. Site offers resources, including useful links at *The Journalist's Toolbox.*

CIESPAL
http://www.ciespal.net
International journalism center for Latin America, based in Ecuador. (Site is in Spanish).

European Journalism Centre
http://www.ejc.nl
Training institute based in The Netherlands, has background information on European media and resources.

IFRA Newsplex
http://www.newsplex.org/home.shtml
Training centers in the United States and Germany.

Independent Journalism Foundation
http://www.ijf-cij.org
Supports free press in Eastern Europe with training at four regional centers.

International Center for Journalists
http://www.icfj.org
Training center based in the United States also has links to worldwide training and fellowship opportunities on its International Journalists' Network: http://www.ijnet.org

Internews
http://www.internews.org
U.S. non-profit group offers journalism training around the world.

Institute for the Advancement of Journalism
http://www.iaj.org.za
South African media training institute.

Institute for War and Peace Reporting
http://www.iwpr.net
Special reports by region from this London-based non profit, in multiple languages.

John S. Knight Fellowships
http://knight.stanford.edu/program/index.html
Offers one-year professional journalism fellowships at Stanford University for outstanding mid-career journalists.

Journalismtraining.org (Society of Professional Journalists)

http://www.journalismtraining.org/action/home

Provides a centralized location for journalists seeking information about professional development. The centerpiece of the site is a searchable database of local, regional, and national journalism training programs.

No Train-No Gain

http://www.notrain-nogain.org

Newspaper training editors share ideas and exercises on this site.

The Poynter Institute

http://www.poynter.org

A school for journalists, based in the United States. Web site provides resources, story background information, and plenty of links.

Freedom of Expression

Article 19

http://www.article19.org

International non-profit group supports freedom of expression and the free flow of information as fundamental human rights.

Canadian Journalists for Free Expression

http://www.cjfe.org

Nongovernmental group defends the rights of journalists throughout the world.

Freedom Forum

http://www.freedomforum.org

News outlet dealing primarily with U.S. First Amendment and Freedom of Information issues.

Inter American Press Association

http://www.sipiapa.org

Supports free press in the Western Hemisphere.

Journalists for Human Rights

http://www.jhr.ca

Canadian-based nonprofit, focused on reporting in Africa.

The Reporters Committee for Freedom of the Press

http://www.rcfp.org

A nonprofit organization dedicated to providing free legal assistance to journalists.

Reporters Without Borders

http://www.rsf.org

International press freedom organization, based in Paris. Resources in English, French, and Spanish.

World Press Freedom Committee

http://www.wpfc.org

International umbrella group defends and promotes press freedom.

Books

Clark, Roy Peter and Cole C. Campbell (eds.) *The Values and Craft of American Journalism*: *Essays From The Poynter Institute.* Gainesville, FL: University Press of Florida, 2005.

The First Amendment Handbook. Arlington, VA: The Reporters Committee for Freedom of the Press, 2003.
http://www.rcfp.org/handbook/index.html

Hachten, William A. *Troubles of Journalism*: *A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3rd edition, 2004.

Hamilton, James T. *All the News That's Fit to Sell*: *How the Market Transforms Information Into News*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2003.

Overholser, Geneva, and Kathleen Hall Jamieson. *The Press*. New York, NY: Oxford University Press, 2005.

Sloan, W. David and Lisa Mullikin Parcell (eds.) *American Journalism*: *History, Principles, Practices.* Jefferson, NC: McFarland & Company, 2002.

Sullivan, Marguerite H. *A Responsible Press Office*: *An Insider's Guide*. Washington, DC: U.S. Department of State, International Information Programs, 2001.
http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/

Ethics Codes

American Society of Newspaper Editors

ASNE Statement of Principles. Reston, VA: American Society of Newspaper Editors, 2002.
http://www.asne.org/kiosk/archive/principl.htm

International Center for Journalists

Code of Ethics (*by country and region*). Washington, DC English version.
http://www.ijnet.org/Director.aspx?P=Ethics

Radio-Television News Directors Association

Code of Ethics and Professional Conduct. Washington, DC: Radio-Television News Directors Association, 2000.
http://www.rtnda.org/ethics/coe.shtml

Society of Professional Journalists

SPJ Code of Ethics. Indianapolis, IN: Society of Professional Journalists, 1996.
http://spj.org/ethics.asp

Printed by U.S. Department of State, GLOBAL PUBLISHING SOLUTIONS 08-20095

از مجموعه آوا

- اصول و مبانی دموکراسی
- تحصیلات دانشگاهی در ایالات متحده
- راهنمای روزنامه نگاری مستقل
- ظهور رسانه ها
- ماجرای جنبش حقوق مدنی در آمریکا
- موسیقی محبوب آمریکایی
- تصویری از ایالات متحده
- چهره های موفق ایرانی - آمریکایی