

خبر از کجا بیدست می‌آید؟



● برگردان: مازیار ناظمی

نخستین مقاله‌ای که برای مجله تخصصی **رادیو** ارائه کردم با عنوان «سوژه‌یابی برای گزارش رادیویی» بود و در آن مقاله با استفاده با تکنیک‌های رایج در مطبوعات مواردی را به‌عنوان پیشنهاد برای گزارشگران رادیو مطرح کردم. اینک بعد از حدود سه سال بخش دوم آن را با عنوان کلی‌تر «خبرها از کجا به دست می‌آیند» تقدیم دوستان گزارشگر و برنامه‌ساز می‌کنم. برخی مطالب و مثال‌ها برگردان از متن انگلیسی آن است که به‌دلیل دور از ذهن نبودن نسبت به شرایط خوانندگان مقاله در ایران تغییر چندانی در آن ندادم.

مرموز، بوکسوری از اهالی محل است که قهرمانی کشور را هم در کارنامه خود دارد و بر اساس همین حدس، با نوشتن نامه‌ای از او خواست که تماس بگیرد و نامه را از در خانه‌اش به داخل انداخت. این ورزشکار با خبرنگار تماس نگرفت. خبرنگار دوباره به خانه او رفت. بوکسور در خانه نبود اما کسی که در خانه حضور داشت، شماره تلفن دیگری به او داد. خبرنگار دوباره و دوباره زنگ زد تا آنکه نهایتاً بوکسور جواب تلفنش را داد. او به خبرنگار گفت بله، قصد دارد که وارد عرصه سیاست شود. خبرنگار این خبر را منتشر کرد و روزنامه‌ها و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در سراسر کشور به سرعت پی آن را گرفتند. اما بوکسور حاضر نشد تا با آنها مصاحبه کند. سایر روزنامه‌نگاران، ناگزیر به سراغ آن خبرنگار آمدند. او در یک چشم‌به‌هم‌زدن شهرتی برای خود

هرکسی که برای یک سازمان خبری کار می‌کند، از منشی گرفته تا رئیس کل، باید ایده‌های خبری خود را در اختیار رسانه‌اش بگذارد. اولین منبع گردآوری خبر، تمام کارمندان سازمان هستند. اما در این میان، خبرنگاران و گزارشگران مسئولیت ویژه‌ای دارند. گزارشگری که صبر کند تا خبر به سراغ او بیاید، در کار خود کمتر موفق خواهد بود. گردآوری خبر عمدتاً یک روند فعال است: روندی برای شکار بهترین خبرها و تأیید صحت آنها. کسانی که برای کسب خبر، عزم قوی و اشتها زیاد دارند، بهترین خبرنگاران می‌شوند.

مثال: خبرنگار جوانی در یکی از شبکه‌های محلی شایعه‌ای را شنید مبنی بر اینکه، یکی از ورزشکاران مشهور محلی در فکر شرکت در انتخابات پارلمانی است. او حدس زد که این چهره

دست و پا کرد، زیرا کاری را انجام داد که خبرنگاران باید انجام دهند: یافتن خبرهای اختصاصی. شهرت و توجهی که او به دست آورد، پاداش درخوری برای تلاش و کوشش بود.

چشم و گوش خود باشید

خبرنگار هر قدر هم که جوان و تازه کار باشد، می تواند یک «حیطه خبری» برای خود ایجاد کند که در واقع شبکه ای از ارتباطات خبری اوست. این کار را می توانید در فرصت های غیراداری انجام دهید. برپا کردن این شبکه و ایجاد حیطه خبری، اقدامی داوطلبانه است که رضایت مدیر رسانه را نیز به دنبال می آورد چون در هر حال او نمی خواهد که حس کند تنها کسی است که مسئولیت تولید محتوی را بر عهده دارد. این حیطه خبری می تواند دربرگیرنده منطقه ای باشد که خبرنگار در آنجا زندگی می کند. بسیاری از شهرها و شهرستان ها از لحاظ اداری به واحدهای کوچک تر تقسیم شده اند. شما می توانید تلاش خود را بر یکی از این واحدها متمرکز کنید؛ با جامعه آشنا شوید و مسائل مهم آن را شناسایی کنید:

o با تمام آدم های بانفوذ این حیطه آشنا شوید؛ کسانی مثل رئیس پلیس، مدیر مدرسه، اعضای شورای محلی و مقام های انتخابی، کسبه و غیره.

o با آنها صحبت کنید و از مسائلی که برایشان مهم است و نگرانی هایشان باخبر شوید.

ارتباط های خود را تنها محدود به آدم های بانفوذ نکنید. خود را عادت بدهید که با همه صحبت کنید. در اماکن عمومی نظیر چایخانه، فروشگاه، بازار، ایستگاه اتوبوس یا هر جای دیگری که مردم اجتماع می کنند سر صحبت را باز کنید. در روزهای مختلف و در ساعات مختلف روز به این محل ها بروید تا افراد متفاوتی را ببینید. خبرنگار باید بسیار کنجکاو باشد و پشت سرهم سؤال کند. اما این سؤال ها نباید تنها به منظور ارضای عطش شما برای چاپ اسمتان در نشریه یا انتشار خبرتان در روزنامه باشد. مردم از خبرنگارانی که از آنها استفاده می کنند تا خوراک خبری به دست بیاورند، حوصله شان سر می رود. خبرنگار باید باخლოს و علاقه مند به موضوع باشد. در هر حال او هم خود در همان منطقه زندگی می کند. اگر این رویه را پیش بگیرید، به زودی پاداش خود را می گیرید: مردم خودشان با شما تماس خواهند گرفت تا به شما خبر بدهند. اگر شما در یک منطقه بیرون شهر، زندگی می کنید، باز هم می توانید یک حیطه خبری ایجاد کنید و شبکه ای از ارتباطات را برقرار سازید. در آنجا هم افرادی زندگی می کنند اما نوع خبرها متفاوت خواهد بود. به جای ایجاد یک حیطه جغرافیایی خبری، می توانید سرگرمی های خود را هم به منابع کسب خبر تبدیل کنید. جمع آوری نمبر، فعالیت های ورزشی، موسیقی: همه اینها شما را در ارتباط با کسانی قرار می دهد که هم داستان هایی برای تعریف

کردن دارند و هم به دنبال گوش شنوایی هستند برای شنیدن نگرانی هایشان.

آیا خبرنگار همواره مشغول کار است؟

بله. به این معنا که قسمتی از مغز شما همیشه به دنبال ایده های جدید است. اما مراقب باشید. وقتی با دوستان غذا می خورید او ممکن است بدون آنکه یادش باشد شما خبرنگارید، خبری به شما بدهد. حتماً از او سؤال کنید که آیا می توانید آن خبر را پیگیری کنید؟ بیشتر مواقع می شود او را قانع کرد اما اگر شما از اطلاعاتش بدون اجازه او استفاده کنید، ممکن است دوستان را از دست بدهید.

گوش به زنگ بودن چه منافعی دارد؟

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

نمونه یک:

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

نمونه دو:

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

کنجکاو و استراق سمع، راه خوبی برای باخبر شدن از وقایع است، اینها نمونه های کوچکی است اما نشان می دهد که خبرنگاران به چه آسانی می توانند خود را به کشف خبر عادت بدهند. این کار بسیار مهم است چون اطلاعات جدیدی را وارد رسانه شما می کند. اگر خبرنگاران این تحقیقات را انجام ندهند، سردبیران بیش از پیش متکی به منابع سنتی خبر می شوند که در نتیجه، دامنه اخبار محدودتر و تنگ تر می شود. حال نگاهی بیندازیم به بعضی منابع سنتی کسب خبر.



شما برای تأمین خبر، لشگری از پشتیبانان غیرفعال دارید که همان مخاطبان شما هستند. هر کاری که می‌توانید انجام دهید تا آنها را تشویق کنید موضوعاتی را که در واقع خبرهای بالقوه هستند، در اختیار شما بگذارند و در تهیه خبر به شما کمک کنند.

o مرکز هواشناسی

o و هر مورد ضروری دیگر بر حسب نیاز منطقه تحت پوشش

خبری

در بعضی کشورها، برخی مراکز خدمات اضطراری شرح و جزئیات وقایع مهم را بر روی نوار ضبط می‌کنند که از تلفن پخش شود. این امر باعث می‌شود که این مراکز به محاصره خبرنگاران درنیایند. در این شرایط، اولین کار خبرنگار شنیدن این پیام‌هاست چون این گونه مراکز با خبرنگارانی که قبلاً این پیام‌ها را نشنیده‌اند صحبت نمی‌کنند. اما شنیدن این پیام‌ها کافی نیست و جای مکالمه با افراد را نمی‌گیرد. بنابراین اگر جزئیات کافی و روشن نیستند، مقامی را پیدا کنید تا برایتان توضیح بدهد. در بعضی کشورها اعضای تحریریه می‌توانند به مکالمات رادیویی مراکز خدمات اضطراری گوش کنند و خبرنگار همزمان با امدادگران به محل حادثه یا واقعه برسد. اما در بعضی کشورها این کار غیرقانونی است.

دفترچه تلفن: ارتباط‌های خبری

گروه بعدی منابع خبری، شخصی‌ترند و کسانی هستند که هر خبرنگار با تعدادی از آنها ارتباط دارد و در تماس است. تماس با این اشخاص و حفظ ارتباط با آنها، به منزله رگ حیاتی برای خبرنگار است. فقط با گسترش ارتباط با اشخاص است که خبرنگار می‌تواند خبر جدیدی منتشر کند. خبرنگاران احتیاج به اطلاعاتی

مراکز خدمات اضطراری

بیشتر خبرها از تعداد انگشت شماری از منابع به دست می‌آیند که مراکز خدمات اضطراری احتمالاً برجسته‌ترین آنها هستند. تحریریه رسانه‌ها باید شیوه‌ای داشته باشند که آنها را از آخرین خبرها آگاه کند. بعضی خبرنگاران هر روز دست کم یک بار، معمولاً صبح زود، سری به اداره پلیس می‌زنند و با افسر کشیک در مورد جرایم شب و روز قبل و سایر وقایع غیرعادی صحبت می‌کنند. تماس تلفنی کمتر تأثیر دارد اما اگر خبرنگار توانسته باشد با افسران پلیس روابط کاری خوبی برقرار کند، تماس تلفنی هم ثمربخش است. شاید تماس تلفنی تنها راه برای بسیاری از تحریریه‌هایی باشد که منطقه بزرگی را با چندین مرکز خدمات اضطراری تحت پوشش خود دارند. شاید مجبور شوید که به بعضی از آنها هر ساعت تلفن کنید و به بعضی دیگر یک یا دو بار در روز. در تحریریه باید فهرستی از شماره‌تلفن‌های ضروری در دسترس همه باشد. این شماره‌ها می‌تواند شامل این مراکز باشد:

- o اداره پلیس/کلانتری محل
- o گمرکات
- o پلیس ترافیک / پلیس راه
- o مرکز کنترل ترافیک
- o آتش نشانی
- o مراکز نجات و امدادسانی
- o مراکز آمبولانس
- o بیمارستان‌ها

دارند که قبلاً فاش و علنی نشده‌اند، اطلاعات از اشخاص یا جاهایی که خود خبرنگار مستقیماً به آنها دسترسی ندارد. هر خبرنگاری باید فهرستی از این اشخاص و جزئیات نحوه تماس با آنها را در دسترس داشته باشد، جزئیاتی چون شماره تلفن، ای‌میل، نشانی پستی و امثال آن. همچنین باید سعی کنید که شماره تلفن منزل و تلفن همراه اشخاص را هم پیدا کنید تا بتوانید در ساعات غیراداری هم با آنان تماس بگیرید، زیرا ممکن است آنها نتوانند از محل کارشان آزادانه صحبت کنند. اگر شما بتوانید با کسانی که تماس دارید، روابطی دو جانبه و بر مبنای همکاری متقابل بنا کنید، آنها احتمالاً حاضر می‌شوند که درباره خبرهای مرتبطی که در آینده روی می‌دهد، حتی خبرهایی که خود مستقیماً در آن نقش ندارند، شما را راهنمایی کنند یا اطلاعات تکمیلی و سوابق خبری را در اختیاران بگذارند. افراد به دلایل مختلف با روزنامه‌نگاران صحبت می‌کنند. بعضی‌ها دوست دارند نامشان سر زبان‌ها باشد، برخی به دنبال انتقام‌گیری هستند و عده‌ای دیگر معتقدند که مردم حق دارند از اوضاع مطلع باشند. سعی کنید بفهمید که چرا یک نفر علاقه‌مند به صحبت با شماست. روزنامه‌نگاری می‌گفت که همواره از خود می‌پرسد: چرا این دروغگو به من این دروغ مشخص را در این زمان مشخص می‌گوید؟ شاید لازم نباشد که تا این حد هم بدبین بود اما لازم است که همیشه سعی کرد تا از انگیزه افراد برای صحبت با روزنامه‌نگاران مطلع شد.

ارتباط خبری با چه کسانی مفیدتر است؟

معمولاً خبرنگاران با اشخاص مهم در نهادها ارتباط برقرار می‌کنند. اما ممکن است با افرادی نظیر منشی، راننده تاکسی یا کسانی که در مراکز مهم کار می‌کنند نیز ارتباط برقرار کنند. گاهی همین آدم‌ها هستند که وقایع را با چشم خود می‌بینند و حاضر هستند به شما خبرهای دست‌اول بدهند. ارتباط با برخی اشخاص مهم‌تر از دیگران است. با اشخاص مهم مثل سیاستمداران، مقام‌های دولتی، مقام‌های سازمان‌های عمده و مراکز خدمات اضطراری باید به صورت مرتب در تماس بود. با دیگران می‌توان در موارد مشخص صحبت کرد؛ افرادی چون استادان دانشگاه، گروه‌های فشار، سازمان‌های غیردولتی (NGO)، اتحادیه‌های کارگری، انجمن‌ها، مقامات مذهبی و امثال آن.

اطلاعات علنی و خصوصی

بیشتر رابطان و منابع خبری، اطلاعات خود را به صورت علنی و برای انتشار در اختیار شما می‌گذارند یعنی با این موضوع که به عنوان منبع خبر شناخته شوند مخالفتی ندارند. اما دیگران ممکن است تنها در صورتی به شما اطلاعات بدهند که شما قول بدهید هویت آنان را فاش نکنید. این اطلاعات، خصوصی است و شما اگر بخواهید اعتماد منبع خود را حفظ کنید، باید سر قول خود

بایستید. شاید معروف‌ترین منبع اطلاعات خصوصی، شخصی بود که با لقب «ته حلق» شناخته می‌شد و اطلاعات در مورد رسوایی واترگیت در آمریکا را در اختیار خبرنگاران روزنامه واشنگتن پست گذاشت که به استعفای ریچارد نیکسون، رئیس جمهوری وقت آمریکا در سال ۱۹۷۴ انجامید. همیشه سعی کنید که منبع شما، اطلاعات را علنی و با اجازه ذکر نامش در اختیار شما بگذارد. چون اگر مخاطب شما بداند که این اطلاعات از سوی یک منبع مورد اعتماد به دست آمده، خبر شما اعتبار بیشتری پیدا می‌کند. اما اگر منبع شما نخواهد نامش فاش شود، شاید موافقت کند تا مقامش ذکر شود، مانند: «یک مقام دولتی که نمی‌خواهد نامش فاش شود» یا «فردی که با سیاست‌های دولت آشنایی دارد».

مخاطبان

شما برای تأمین خبر، لشگری از پشتیبانان غیرفعال دارید که همان مخاطبان شما هستند. هر کاری که می‌توانید انجام دهید تا آنها را تشویق کنید موضوعاتی را که در واقع خبرهای بالقوه هستند در اختیار شما بگذارند و در تهیه خبر به شما کمک کنند. بعضی روزنامه‌ها، به ویژه روزنامه‌های مردم‌پسند پرفروش، از خوانندگان خود می‌خواهند که اطلاعاتی که دارند را در اختیار روزنامه بگذارند و چند خبرنگار، مسئول پاسخ دادن به این نوع تلفن‌ها هستند. چرا که نه؟ ممکن است روزنامه‌ای تنها هزاران شماره تیراژ داشته باشد اما ممکن است هر روزنامه‌ای را که فروخته می‌شود بیش از یک نفر بخوانند. به طور قطع از میان یک میلیون خواننده، چند نفری پیدا می‌شوند که خبر قابل‌انتشاری داشته باشند. همیشه اطلاعاتی را که مردم در اختیاران می‌گذارند با چند منبع چک کنید تا صحت آن را تأیید کنید. آنها روزنامه‌نگار نیستند و ممکن است از وقایع تعبیر درستی نداشته باشند. مردم بیشتر به این نظر گرایش دارند که روزنامه‌نگاران علاقه‌ای به گفته‌های آنها ندارند یا اینکه روزنامه‌نگاران خودشان از اخبار اطلاع دارند. بنابراین باید آنها را تشویق کنید که با شما تماس بگیرند.

چند پیشنهاد:

- راه تماس گرفتن با تحریریه (راديو یا هر سازمان رسانه‌ای دیگر) را ساده کنید.
- نشانی، شماره تلفن و نمابر (فکس) و ای‌میل تحریریه را مرتب اعلام کنید.
- مطمئن شوید که اطلاعات داده‌شده بررسی و در صورت لزوم دنبال می‌شود.
- آگهی کنید که شماره تلفن ویژه‌ای را به دریافت خبرهای داغ اختصاص داده‌اید. در واقع این شماره تلفنی است که در تحریریه زنگ می‌زند.
- برای کسانی که خبرشان قبول می‌شود دستمزد یا پاداش مختصری در نظر بگیرید، یا اینکه هر ماه برای بهترین خبری که

دریافت می کنید جایزه‌ای به خبردهنده اختصاص دهید.

o به یک نفر در داخل هر منطقه عنوان «خبرنگار محلی» بدهید و از او بخواهید که مطمئن شود تمام اخبار آن منطقه به دست شما می‌رسد.

o برای مخاطبان روشن کنید که هر اطلاعاتی که از سوی مردم به شما می‌رسد مطالعه و بررسی می‌کنید.

o اگر اتفاق غیر معمولی بیفتد، رسانه‌ها می‌توانند از مخاطبان خود که در محل حضور داشته‌اند بخواهند که آنچه را که مشاهده کرده‌اند در اختیار آن رسانه بگذارند.

تمام این شیوه‌ها و ابتکارات، این پیام واضح را می‌رساند که رسانه شما برای نظر و اطلاعات مردم ارزش قائل است. این امر همچنین به شما امکان می‌دهد که در مورد آنچه که مردم واقعاً می‌خواهند بدانند حساسیت بیشتری به خرج دهید.

بعضی‌ها دوست دارند نامشان سر زبان‌ها باشد، برخی به دنبال انتقام‌گیری هستند و عده‌ای دیگر معتقدند که مردم حق دارند از اوضاع مطلع باشند. سعی کنید بفهمید که چرا یک نفر علاقه‌مند به صحبت با شماست.

شاهدان عینی

حرف‌های مردم عادی که شاهد وقایع خارق‌العاده هستند، همیشه شنیدنی است. این شهادت‌ها، واقعیت‌ها را انسانی‌تر می‌کند و از خشکی درمی‌آورد. اما مردم عادی ممکن است از روی شگفت‌زدگی و هیجان حرف‌هایی بزنند که قابل اعتماد نباشد.

زمانی که یک هواپیمای کنکورد در پاریس سقوط کرد، یک شاهد عینی گفت: «من دیدم که هواپیما به هوا رفت و قبل از اینکه به زمین برخورد پشت و رو شد.» اما به فاصله کمی معلوم شد که کنکورد به هوا نرفته است، چه برسد به آنکه پشت و رو شود. این شاهد عینی آنچه را که فکر می‌کرد دیده است، ندیده بود بلکه تصور کرده بود. بی‌جهت نیست کسانی که در مورد تصادف‌ها و سوانح تحقیق می‌کنند، در برخورد با گفته‌های شاهدان عینی، خیلی احتیاط می‌کنند.

شما باید به وضوح اعلام کنید که از یک شاهد عینی نقل قول می‌کنید و در صورت امکان ذکر کنید که شاهد شما کجا بوده و چقدر با محل اتفاق فاصله داشته است. ممکن است فراموش کنید سوال مهمی را از آنها بپرسید، بنابراین نام و شماره تلفنشان را بگیرید تا بتوانید بعداً با آنها تماس بگیرید.

روزنامه‌نگاران مستقل

بسیاری از مردم عادی از فروش خبر - یا ایده‌هایی که می‌تواند به صورت خبر درآید - به رسانه‌های مختلف درآمد ثابتی دارند که احتمالاً چندان زیاد نیست. گاهی این افراد، روزنامه‌نگاران آموزش دیده‌ای هستند که مطلب کاملی را برای انتشار یا پخش عرضه می‌کنند. این روزنامه‌نگاران را «روزنامه‌نگاران مستقل» یا «آزادنویس» می‌نامند.

خبرگزاری‌ها

تقریباً تحریریه تمام رسانه‌ها اتکای زیادی به خبرگزاری‌ها دارند. خبرگزاری‌ها شرکت‌هایی هستند که در ازای دریافت پول، خبر در اختیار رسانه‌ها می‌گذارند. یک خبرگزاری کوچک می‌تواند شامل یک یا دو روزنامه‌نگار باشد که اخبار محلی را با نامبر یا ای میل به رسانه‌ها می‌رسانند. اما یک خبرگزاری ملی خبرنگاران زیادی دارد که در شهرهای عمده مستقر هستند و تحولات را در زمینه‌های مختلف مانند سیاست و ورزش پوشش می‌دهند. خبرگزاری‌های بین‌المللی چون رویتر، آسوشیتدپرس و خبرگزاری فرانسه، در سراسر جهان خبرنگار دارند. بعضی خبرگزاری‌ها تصاویر ویدئویی و عکس‌های خبری هم ارائه می‌کنند. مانند هر منبع دیگری، اطلاعات رسیده از خبرگزاری‌ها هم باید بررسی و ارزیابی شوند. خبرگزاری‌های بزرگ در زمینه انتشار اخبار معتبر خوش سابقه هستند. خبرگزاری‌های کوچک‌تر ممکن است همان معیارها را رعایت نکنند اگر دیدید که سه یا چهار خبرگزاری یک خبر را مخابره کرده‌اند گول نخورید چون ممکن است یک خبرنگار این خبر را به همه آنان داده باشد، سعی کنید که منبع اصلی خبر را شناسایی کنید و تأییدیه آن را به طور جداگانه و مستقل به دست آورید. به ویژه اگر مسئله حساس و جنجالی است، تلاش کنید تا جایی که امکان دارد، منابع خبری بیشتری داشته باشید.

اینترنت

اینترنت تمام اخبار جهان را مستقیماً به رایانه شما می‌رساند. این خبرها همه توسط روزنامه‌نگاران تهیه نشده است. هیچ کس وقت آن را ندارد تا تمام این اطلاعات را بررسی و ارزیابی کند. اما یک روزنامه‌نگار مجرب می‌تواند اطلاعات واقعاً مهم و جالب توجه را بیابد و آن را به صورت خبر منتشر کند. روی شبکه جهانی اینترنت میلیون‌ها صفحه متن، عکس و بسیاری اوقات فیلم و صدا یافت می‌شود. در این صفحات گروه‌ها با علایق خاص، هزاران موضوع را مطرح می‌کنند. این صفحات به صورت بالقوه منابع مناسبی برای کسب اطلاعات و برقراری ارتباطات جدید هستند. گویی هر کس که یک رایانه دارد و به اینترنت وصل است، بزرگ‌ترین دائرةالمعارف جهان را روی میز کار خود دارد. سایت‌های رسمی

کشور، برای جلوگیری از تکرار چنین سوانحی چه گام‌هایی برداشته شده است؟

می‌توان این تقویم را در شبکه رایانه‌ای که همه کارمندان تحریریه (فرض کنید گزارشگران، برنامه‌سازان و افراد مرتبط) به آن دسترسی دارند نیز ایجاد کرد.

بایگانی اطلاعات

مدارک، گزارش‌ها، بیانیه‌های مطبوعاتی، بریده روزنامه‌ها و دیگر مدارک کتبی که مربوط به آینده است باید تا رسیدن روز موعود در پرونده‌ای بایگانی شود. بعضی تحریریه‌ها پرونده‌هایی

متعلق به شرکت‌ها، سازمان‌ها و ادارات دولتی منابع بسیار خوبی برای اطلاعات صحیح هستند. سایت‌های غیررسمی منابع سرشاری از شایعات و سخن‌چینی‌ها هستند. این سایت‌ها قابل اعتماد نیستند چون در آنها اخلاق و معیارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری رعایت نمی‌شود. اما ممکن است حاوی خبرهای دست‌اولی باشند. به‌عنوان نمونه سایت‌هایی که هواداران ورزشکاران برای آنها ترتیب می‌دهند، بسیاری از اوقات اولین منابعی هستند که از نقل و انتقال بازیکنان مطلع می‌شوند. شمار اندکی از مردم، اینترنت را به صورت مؤثر و کارآمد استفاده می‌کنند. بهره‌گرفتن از آموزش‌های رسمی و منظم برای استفاده از اینترنت، به زحمتش می‌ارزد.

بعضی از نشست‌های مطبوعاتی شگردی برای تبلیغات رایگان هستند. هیچ لزومی ندارد که آنجا بنشینید و سکوت کنید. با سؤالات خود آنها را به مبارزه بطلبید و قوت و ضعف آنچه را که گفته می‌شود، بیازمایید.



با شماره‌های یک تا ۳۱ دارند که هریک مربوط به یک روز ماه است. اینها «پرونده‌های روزانه» خوانده می‌شوند. گروه بعدی پرونده‌ها، «پرونده‌های ماهیانه» هستند که هرکدام مربوط به یک ماه مشخص است. سپس در آغاز هر ماه، اطلاعات مربوط از پرونده‌های ماهیانه به پرونده‌های روزانه منتقل می‌شوند. براین اساس، فرض کنید در آغاز ماه بهمن، محتویات پرونده بهمن ماه تفکیک می‌شوند و هریک به داخل پرونده مربوط به آن روز منتقل می‌شوند بیانیه مربوط به روز پانزدهم بهمن به پرونده روزانه شماره ۱۵ منتقل می‌شود و بریده روزنامه مربوط به ششم بهمن وارد پرونده شماره شش می‌شود. پرونده دیگری با نام «پرونده آینده» برای ایده‌هایی است که تاریخ بخصوصی ندارند. در روزهایی که خبر زیادی نیست، خبرنگار می‌تواند با جست‌وجو در این پرونده مطالبی پیدا کند که قابلیت تبدیل به خبر را دارند. کار لازم دیگر، تشکیل بایگانی بریده روزنامه‌هاست. اینها مطالب مربوط به وقایع عمده و خبرهای ادامه‌دار هستند. این بایگانی می‌تواند به‌عنوان مرجع، منبع اطلاعات و تاریخچه وقایع مورد

تقویم

امروزه گرایش به تنظیم تقویم‌های کاری بر شبکه‌های رایانه‌ای بیشتر شده است. اعضای تحریریه در کنار دفتر تلفن (فهرست رابطان و منابع خبری)، باید یک تقویم بزرگ یا دفتر روزنامه هم داشته باشد. هر زمان که اطلاعاتی در مورد وقایعی که قرار است در آینده اتفاق بیفتد به تحریریه برسد، باید وارد این تقویم شود تا کسانی که در روز موعود سر کار هستند، از آن مطلع شوند. اطلاعات دیگر را هم می‌توان برای استفاده بعدی وارد این تقویم کرد. به‌عنوان نمونه:

- o مسائل مربوط به کارمندان: مرخصی و دیگر غیبت‌ها.
- o مکالمات تلفنی که باید انجام گیرد تا از پیشرفت یک خبر ادامه‌دار اطلاع حاصل شود. مثلاً فرض کنید مدتی است که دادگاهی جریان دارد و باید مطلع شد که دادستان چه تصمیم جدیدی گرفته است.
- o سالگرد اتفاقات گذشته که می‌توان در خبرها به آنها اشاره کرد. برای مثال یک سال پس از پرتلاطم‌ترین تصادف قطار در

استفاده قرار گیرد. این بایگانی برای تهیه زندگی نامه‌ها بسیار مفید است چون مردم علاقه دارند که مراحل عمده زندگی اشخاص مهم به آنها یادآوری شود.

نگاه به دوردست

اگر در یک روز مشخص در محدوده تحت پوشش رسانه، خبر زیادی نباشد، یک روش مفید نگاه به چشم‌اندازهای دوردست‌تر است. به طور قطع، یک داستان ملی یا بین‌المللی پیدا می‌شود که بتوان یک جنبه محلی به آن داد. این عمل، «محلی کردن خبر» خوانده می‌شود.

فرض کنید که خبری در میان اخبار اقتصادی منتشر شده و حاکی از آن است که به سبب کمبود بارندگی در مناطق حاره محصول درختان کاکائو به شدت کاهش پیدا کرده است و در نتیجه بهای شکلات بسیار بالا خواهد رفت. معنای این تحول برای کارخانه شکلات‌سازی شهر شما چه خواهد بود؟ تحقیقاتی که از سوی یک نهاد ملی صورت گرفته است نشان می‌دهد که مدارس نیازهای دانش‌آموزان را برآورده نمی‌کنند. آیا این امر در منطقه شما هم صحت دارد؟ در کشور دیگری زمین لرزه رخ داده است. بار گذشته که چنین اتفاقی افتاد سربازانی که در شهر شما مستقرند برای کمک به عملیات امدادسانی به آنجا اعزام شدند. آیا این بار هم خواهند رفت؟ اگر می‌روند، برای شما یک خبر است. اگر نه، شاید با استفاده از تجربه گذشته بتوانند به شما بگویند که قربانیان زمین لرزه با چه فاجعه‌ای روبه‌رو هستند. شما می‌توانید از این زاویه به خبر بپردازید یا حتی احتمالاً گزارش مفصل‌تری تهیه کنید. بیشتر اوقات می‌توان برای موضوعی که بحث روز است از نظر چند نفر از مردم عادی استفاده کرد که به آن صدای مردم (pop vox) می‌گویند. این صداها زاویه تازه‌ای به خبر می‌دهد.

بازگشت به گذشته

همان‌طور که می‌دانید خبر باید تازه باشد. اما گاهی ممکن است یک مطلب خبری بر مبنای یک خبر موجود و قدیمی به دست آید و تنها با به‌روز کردن و افزودن اطلاعاتی بر آن نوشته شود. بنابراین اگر در یک روز آرام و کم‌خبر هستید، در مورد یک خبر ادامه‌دار که اخیراً چیزی درباره‌اش نشنیده‌اید تحقیق کنید تا ببیند از بار آخری که آن را پوشش دادید چه اتفاق جدیدی افتاده است. یک گروه خبری باید اخبار رسانه‌های رقیب را تعقیب کند تا شاید خبری جدید یا زاویه‌های جدیدی از خبری قدیمی را به دست آورد. برنامه‌های تلویزیون و مجلات (هم مجلات عمومی و هم نشریات صنفی) ممکن است ایده‌ها و اطلاعات را در مورد وقایع آتی در اختیار بگذارند که باید آنها را در تقویمی که قبلاً صحبتش شد ثبت کرد. البته باید قبلاً اطلاعات را بررسی و ارزیابی

کنید تا صحت آن مسلم شود. پیگیری اخبار رقیبان مستقیم شما یا دیگر رسانه‌ها، می‌تواند شما را در مورد خبرهایی که آنها را از دست داده‌اید هشیار کند، اما قرار نیست که رقیب شما به جای شما کار کند.

اطلاعیه‌های مطبوعاتی

شرکت‌های بازرگانی، گروه‌های فشار، مقامات محلی، دولت‌ها و سازمان‌ها، همگی علاقه‌مندند که پیام خود را به گوش عموم برسانند. آنها بیشتر اوقات این کار را از طریق صدور اطلاعیه مطبوعاتی (فاکس روابط عمومی) که در واقع منتقل‌کننده خبرها و نظرهای آنان است انجام می‌دهند. گاهی عکس یا نوار صدایی را هم به همراه اطلاعیه خود منتشر می‌کنند. اطلاعیه‌های مطبوعاتی زمانی منابع قابل استفاده خبری هستند که اطلاعات داده شده مبتنی بر واقعیت و همچنین جالب توجه باشد. اما شما باید در ارزیابی اطلاعیه‌های مطبوعاتی موشکافی و دقت لازم را به عمل آورید تا مطمئن شوید اطلاعات داده شده درست و بجاست و صرفاً تبلیغات رایگان نیست. هیچ اطلاعاتی را بدون شواهد و مدارک مستدل، به‌عنوان واقعیت نپذیرید و گرنه ممکن است بی‌جهت یک واقعه را بیش از حد بزرگ کنید یا مبلغ یک شخص یا سازمان شوید. بسیاری از اطلاعیه‌های مطبوعاتی توخالی و بی‌ارزش هستند، اما آنها را به داخل سطل زباله پرتاب نکنید. از آنها به‌عنوان نقطه شروع استفاده کنید. از آنها استفاده کنید تا فکر نو تولید کنید. از آنها برای گسترش دادن محدوده فکری خود استفاده کنید.

نشست‌های مطبوعاتی رادیو و تلویزیون

این نشست‌ها نیز همانند اطلاعیه مطبوعاتی برای جلب توجه و تبلیغ به کار می‌رود. شما باید نشستی را که در آن حضور پیدا می‌کنید و اطلاعاتی را که پوشش می‌دهید با دقت انتخاب کنید. نشست‌های مطبوعاتی بعضی وقت‌ها واجب و گاهی نامربوط هستند، به‌عنوان نمونه در پی یک فاجعه عمده، لازم است که اطلاعات و اخبار به تعداد زیادی خبرنگار که کنجکاو و جویای واقعیت هستند، منتقل شود. اگر به هرکدام از این خبرنگارها وقت جداگانه‌ای برای مصاحبه با شخصیت‌های عمده داده شود، آن شخصیت‌ها دیگر وقت رسیدگی به کار اصلی خود را نخواهند داشت. بعضی دیگر از نشست‌های مطبوعاتی شگردی برای تبلیغات رایگان هستند. هیچ لزومی ندارد که آنجا بنشینید و سکوت کنید. با سؤالات خود آنها را به مبارزه بطلبید و قوت و ضعف آنچه را که گفته می‌شود بیازمایید. اگر جلسه خیلی خسته‌کننده بود آن را ترک کنید و به دنبال خبری واقعی بروید. در جهان اتفاقات زیاد دیگری هم رخ می‌دهد!

