

راهنمای گزارشگری اجتماعی

تهیه کننده

مرکز بین المللی روزنامه نگاران (ICFJ)

تألیف و طراحی کاریکاتورها

نیک آهنگ کوثر

تدوین

مارگارت فرینی



International Center
for Journalists
Advancing Quality Journalism Worldwide

راهنمای گزارشگری اجتماعی
Guide to Social Reporting [Persian Language]
تألیف و طراحی کاریکاتورها: نیک‌آهنگ کوثر
تدوین: مارگارت فرینی

Copyright 2010 © International Center for Journalists
کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز بین‌المللی روزنامه‌نگاران است.

تهیه کننده: مرکز بین‌المللی روزنامه‌نگاران (ICFJ) تابستان ۲۰۰۹ (۱۳۸۸)
مرکز بین‌المللی روزنامه‌نگاران (ICFJ) سازمانی غیرانتفاعی و غیردولتی است که برای ارتقای
روزنامه‌نگاری در سراسر جهان و آموزش فعالان رسانه‌های فعالیت می‌کند. برای ارتباط با این
مرکز می‌توانید با نشانی الکترونیکی editor@icfj.org یا نشانی پستی زیر مکاتبه کنید:

International Center for Journalists
1616 H Street, NW
Washington DC, 20006 USA
www.icfj.org

typesetting by Ibex Publishers

فهرست مطالب

مقدمه.....	۵
گفتار اول: دست به کار شوید و نهراسید.....	۹
گفتار دوم: کار در حوزه اجتماعی.....	۲۱
گفتار سوم: دوری گزیدن از کلیشه‌های اجتماعی.....	۳۲
گفتار چهارم: آداب مصاحبه و تهیه گزارش.....	۴۱
گفتار پنجم: کاربرد آمار.....	۵۶
گفتار ششم: انتخاب قالب برای گزارش.....	۶۳

مقدمه

در روند آموزش روزنامه‌نگاری در سطح جهان، مرکز بین‌المللی روزنامه‌نگاران متوجه این واقعیت شده است که مطبوعات و رسانه‌ها بیشترین زمان پخش برنامه‌های رادیو - تلویزیونی و فضای صفحات نشریات و سایت‌های خود را به شخصیت‌های معروف و قدرتمند اختصاص می‌دهند. گاهی این توجه بسیار بیشتر از لیاقت آن‌هاست. وقتی رئیس‌جمهور یا رهبر جناح مخالفی سخنی می‌گوید و یا هنرپیشه معروف یا ورزشکاری مطرح وارد شهر می‌شود، داستان‌ش به‌طور حتم به صفحه اول روزنامه‌ها راه پیدا می‌کند.

مردم عادی - اعم از معلم، کارگر، پرستار، و دانش‌آموز - وقتی نامشان در رسانه‌ها مطرح می‌شود که مرتکب جرم یا قربانی جنایتی شده باشند. ولی زندگی روزمره همین افراد، زندگی مردم عادی و خواننده‌ها و مخاطبان ما روزنامه‌نگاران هم هست. ما می‌توانیم با ورود به زندگی خوانندگانمان و گزارش آن در رسانه‌ها - چه روزنامه، چه رادیو، و چه وبسایت‌های خبری - جزئی از زندگی آن‌ها باشیم. اگر به مشکلات مردم بیشتر توجه کنیم و آن‌ها را بیشتر انعکاس دهیم، تأثیر مثبت‌تری بر زندگی جوامع خود خواهیم داشت. این کاری است که معمولاً انجام ندادنش راحت‌تر از انجام دادنش است.

به این پرسش‌ها فکر کنید:

- چرا فارغ‌التحصیلان مؤسسه‌های آموزشی ما آمادگی ورود به بازار

کار را ندارند؟

• مراکز پزشکی چگونه خود را با رشد فزایندهٔ بیماران مبتلا به ایدز، مالاریا، و سرطان روبه‌رو می‌سازند؟

• مهاجران غیرقانونی کجا زندگی می‌کنند، چه کارهایی انجام می‌دهند، و حضورشان چه تأثیری بر زندگی کسانی دارد که تمام عمر ساکن کشور میزبان بوده‌اند؟

اقلیت‌های دینی و نژادی چگونه با تبعیض دست و پنجه نرم کرده‌اند و چه کارهایی در دست است تا تنش موجود بین آن‌ها و اکثریت جامعه به حداقل برسد؟

این کتابچه به نحوی طراحی شده که موضوع‌هایی این چنین را که با زندگی مردم عادی مرتبط است راحت‌تر پوشش دهد، به گونه‌ای که مسائل اجتماعی هم مانند گزارش‌های سیاسی، جنایی، و سرگرمی برای مخاطبان جذاب باشد. ما این مسائل را «موضوع‌های اجتماعی» نامیده‌ایم، چرا که با روابط متقابل افراد و جامعه سر و کار دارد.

با این که بسیاری از رسانه‌های خبری از کنار این گزارش‌ها به راحتی می‌گذرند، گزارشگری اجتماعی سختی‌های خودش را دارد. بسیاری از این موضوع‌ها آن چنان جنجالی هستند که کسی اصلاً نمی‌خواهد سراغشان برود. برای کار در زمینهٔ این موضوع‌ها باید با کسانی گفت‌وگو کرد که بر خلاف هنرپیشه‌ها و سیاستمداران، مردمانی عادی هستند و عادت به مصاحبه و گفت‌وگو ندارند. بعضی از این افراد مانند قربانیان قاچاق انسان، پناهندگان، و مبتلایان به ایدز، چندان رغبتی به عیان کردن زندگی خود برای رسانه‌ها ندارند. پوشش چنین داستان‌هایی بدون آگاهی از فوت و فن‌های خاص غیرممکن است، و البته داشتن اخلاق حرفه‌ای

و احساس مسئولیت از ملزومات گزارشگری و کار در زمینه موضوع‌های اجتماعی است.

این راهنمای آموزشی به تمامی روزنامه‌نگاران سخت‌کوش و الهام‌بخشی تقدیم می‌شود که تلاش کرده‌اند مخاطبانشان را با موضوع‌هایی مثل بهداشت، آموزش و پرورش، تنوع نژادی، و مبارزه با تبعیض آشنا کنند؛ کسانی که با نورافشانی روی موضوع‌های پنهان شده و نادیده، سعی می‌کنند جامعه را به جایی بهتر برای زندگی شهروندان تبدیل کنند.

گفتار اول

دست به کار شوید و نهراسید



نفسی عمیق بکشید. سردبیرتان از شما خواسته در مورد موضوعی اجتماعی کار کنید. شاید بخواهید سراغ موضوع قاچاق انسان بروید که در بسیاری از کشورها تبدیل به مشکلی بزرگ شده است. شاید هم بخواهید در مورد گسترش بیماری ایدز یا دیگر مسائل بهداشتی گزارش بنویسید. یا بر آموزش و پرورش، بی‌خانمان‌ها، یا معلولان جسمی متمرکز شوید.

اما اشکال کار این جاست که موضوعتان هر چه باشد، چیزی درباره‌اش نمی‌دانید. از کجا باید شروع کرد؟ چگونه می‌توانید آن قدر درباره موضوع اطلاعات کسب کنید که بتوانید در موردش بنویسید؟ شما هنوز هیچ بیمار مبتلا به ایدز یا کسیرا که قربانی قاچاق انسان بوده باشد نمی‌شناسید. قرار است درباره بی‌خانمان‌ها و کارتن‌خواب‌ها گزارش کنید، بی‌آن که تا کنون با یک بی‌خانمان واقعی روبه‌رو شده باشید. شاید مادر شما معلم و همسایه‌تان پزشک باشد، اما احتمالاً در موقعیتی نخواهید بود که اطلاعات لازم برای کار را از آشنایانتان دریافت کنید. البته شاید هم بتوانید؛ همه راه‌ها را نباید بست!

گزارشگری درباره موضوع‌های اجتماعی بسیار هیجان‌انگیز، و گاهی هم چالش‌برانگیز است. البته می‌تواند فضایی را برای ایجاد گفتمانی اجتماعی فراهم کند و تأثیر بسزایی بر جامعه بگذارد. احتمال تهیه داستان‌هایی جذاب در قالب‌های مختلف به عواملی همچون توانایی‌های روزنامه‌نگاران، خلاقیت آن‌ها، و میزان دسترسی به منابع بستگی دارد. این راهنمای آموزشی برای بهره‌بردن بیشتر از امکانات طراحی شده است. پیروی از اصول اخلاقی و قواعد حرفه‌ای برای روزنامه‌نگاران اولویت دارد، اما واقعیت این است که گزارشگری در حوزه اجتماعی مشکلات خاص خودش را دارد. بخشی از وقت شما صرف گفت‌وگو با سیاستمداران، کارشناسان، و نمایندگان مؤسسه‌های دولتی و غیردولتی می‌شود که نظراتشان را درج می‌کنید و گاهی ممکن است

اطلاعات اولیه لازم برای نوشتن مطلبتان را از آن‌ها بگیرید. اما اگر کارتان را درست انجام بدهید، با کسانی سر و کار خواهید داشت که در خطوط مقدم جبهه‌های اجتماعی فعالند؛ مادری که برای سیر کردن

فرزندانش محتاج یک لقمه است و گدایی می کند، بیمار مبتلا به سلی که هیچ دارویی روی بیماری اش کارگر نیست، و یا مجرم سابق که به شدت دنبال کاری شرافتمندانه است اما کسی حاضر نیست او را بپذیرد و شغلی به او بدهد. اطلاعات شخصی می تواند به گزارششان روح دهد. اما ارائه چنین اطلاعاتی مسئولیت زیادی بر دوشان خواهد گذاشت. مردم عادی با گفتن مسائل و تجربیات شخصی خویش به روزنامه نگاران، ممکن است خود را در معرض همه نوع آسیبی قرار دهند. بیان چنین واقعیت هایی جرئت زیادی می طلبد. روزنامه نگاران نباید از اعتماد چنین کسانی سوءاستفاده کنند. هنگام کار به عنوان گزارشگر اجتماعی، موارد زیر را به یاد داشته باشید:

- باید بتوانید با مردمی که زندگی شان با شما فرق می کند همدلی کنید بی آن که آن ها را مورد قضاوت و حتی پیشداوری قرار دهید.
 - از به کارگیری کلیشه های اجتماعی خودداری کنید.
 - واقعیت های پیچیده زندگی کسانی را که با آن ها مصاحبه می کنید نمی توان ساده انگارانه مطرح کرد. مطالب حساس را با درک و دقت نظر مطرح کنید.
 - موضوع های اجتماعی را از چیزی که هستند احساسی تر نکنید. مقاومت در برابر این وسوسه ها چندان راحت نیست، اما به خاطر خودتان و کسانی که نقل کننده داستان هایشان هستید، ضروری است. این راهنمای آموزشی برای کمک به شماست تا هنگام تهیه گزارش از چنین خطاهایی پرهیز کنید.
- معمولاً خبرنگاران در حوزه ها و موضوع های مختلف دیدگاه ها و اعتقادات خود را دارند و سعی می کنند شواهدی بیابند که تأییدکننده

دیدگاه هایشان باشد. این روش کاری ممکن است منجر به گزارشگری غیرواقعی و نهایتاً جعل واقعیت‌ها شود. اگر به اصول اخلاقی و حرفه‌ای پایبند نباشید، ممکن است گزارش اجتماعی‌تان نهایتاً یادداشتی کاملاً شخصی از آب در بیاید و فقط بر نظرگاه‌های خودتان متمرکز باشد. به عبارتی، شما موعظه کرده‌اید نه گزارش‌نویسی.

توجه: هیچ کس از داستان‌های یک طرفه سودی نبرده است و نخواهد برد. شما هم همین طور.



آغاز کار

وقتی سردبیرتان شما را مأمور تهیه گزارش اجتماعی کرده، مثلاً درباره محیط زیست، آموزش و پرورش، ایدز، یا پناهندگان، ممکن است احساس کنید شایستگی لازم را برای انجام دادن چنین کاری ندارید. شاید این فکر به ذهنتان بیاید که تنها فردی متخصص می‌تواند درباره هر

کدام از این موضوع‌ها بنویسد و اظهار نظر کند. شما هم که متخصص نیستید.

اما واقعیت این است که کسی که اطلاعات کمی درباره موضوع خاصی دارد، در نهایت ممکن است بهترین کسی باشد که می‌تواند اطلاعات لازم را به عموم منتقل کند. متخصصان گاه چنان در ریزه‌کاری‌های حرفه و تخصصشان گیر می‌کنند که ممکن است نتوانند درک صحیحی از آنچه عموم می‌دانند و باید بدانند داشته باشند. ممکن است این افراد حتی از شرح ابتدایی‌ترین مسائل و ترجمه اصطلاحات فنی ناتوان باشند و نتوانند برای مخاطب عام توضیح دهند که ماجرا چیست.

این البته به آن معنا نیست که یادگیری موضوعات جدید کار آسانی است و یا این که شما در مراحل اولیه کارتان از خطا مبرا هستید. اما رفتن سراغ حوزه‌هایی نظیر ترافیک، آموزش و پرورش، و یا بی‌خانمان‌ها می‌تواند راه خیلی خوبی برای توسعه توانایی‌های شما باشد بر جذابیت کارتان بیفزاید.

حالا به فوت و فن‌های کار می‌پردازیم:

- به سراغ بایگانی کارهای منتشر شده یا پخش شده در رسانه محل کار خود بروید و در قسمت مربوط به همان حوزه‌ای که به شما سپرده شده است جستجو کنید. تا آن جا که می‌توانید گزارش‌های تهیه شده را نقد کنید و بکوشید خطاهای آن‌ها را پیدا کنید. از خودتان بپرسید که آیا این داستان‌ها و موضوع‌ها را خوب گزارش کرده‌اند؟ آیا گزارشگران قبلی توانسته‌اند اطلاعات لازم را به دست بیاورند یا اصلاً نمی‌دانستند درباره چه دارند می‌نویسند؟ آیا هدف اطلاع‌رسانی و افزایش دانسته‌های

مردم بوده یا گزارش‌ها تنها بر اساس نگاه خطی و یک طرفه نویسنده و یا تهیه‌کننده ارائه شده است؟

• به عنوان مثال، اگر گزارشی درباره تزریق خون‌های آلوده به بیماران مبتلا به هموفیلی بوده، آیا توضیح داده که ویروس چگونه و در چه زمانی به بیماران منتقل شده، یا انتشار داستان تنها باعث انحراف افکار عمومی از واقعیت‌ها شده؟ این داستان‌ها و نتیجه بررسی‌تان را با همکارانتان در میان بگذارید.

- بررسی کنید که رسانه‌های دیگر در رویارویی با چنین موضوع‌هایی چه کارهایی کرده‌اند که متفاوت با روند کاری تحریریه شماست. چه مسیرهای بهتر و یا بدتری را دنبال کرده‌اند؟ چه منطقی برای انجام دادن کارهایشان داشته‌اند؟ پاسخ این پرسش‌ها می‌تواند شما را در دستیابی به مواد و اطلاعات لازم برای کارتان یاری دهد.

- بسیاری از روزنامه‌نگاران برای خودشان شبکه ارتباطی دارند. این شبکه از کسانی تشکیل شده که برای موضوع‌های مختلف با آن‌ها تماس گرفته‌اند و حاصل سال‌ها کار و برقراری ارتباط با منابع خبری و افراد مختلف است. حتماً بررسی کنید که آنان تمایلی دارند تا اطلاعات خود را در اختیاران بگذارند یا نه. یادتان باشد که برقراری رابطه خوب با همکاران به دردتان می‌خورد.

• از همان شروع کارتان روی گزارش، با کسانی تماس بگیرید که ربطی به موضوع گزارش دارند. این می‌تواند شامل کسانی شود که در گزارش‌های مشابه از آنان نقل قول شده است. یا ممکن است این افراد آشنایان و نزدیکان همکارانتان باشند. شاید هم افرادی حرفه‌ای باشند که پیش از این در کسوتی دیگر با آن‌ها ملاقات و گفت‌وگو کرده‌اید. نظر

آن‌ها را درباره نحوه پوشش خبری موضوع مورد نظرتان در گذشته جویا شوید و ببینید آیا چیزی از بحث جا مانده یا نه. همچنین می‌توانید از آن‌ها بپرسید چه رخدادهایی هنوز گزارش نشده‌اند و مردم از آن‌ها بی‌خبرند.

وقتی کسانی را که اطلاعات لازم را درباره موضوع مورد نظرتان دارند پیدا می‌کنید، از ایشان بپرسید که آیا حاضرند با شما صحبت کنند و اطلاعات لازم را در مورد ماجرا در اختیارتان بگذارند. اگر پذیرفتند، حتماً درباره چیزهایی که نمی‌دانید بپرسید، حتی اگر نادان و ناآگاه جلوه کنید. اصلاً هم خجالت نکشید. روزنامه‌نگاری باهوش است که بداند به اندازه کافی نمی‌داند. و آدم باهوش می‌داند کی و کجا بپرسد. از این دیدارها برای یادگیری درباره جزئیات و حواشی حوزه‌ها و موضوع‌های کلیدی استفاده کنید؛ مسائلی که به این راحتی‌ها قابل درک نیستند و باید رمزگشایی شوند.

• از اینترنت نهایت بهره را ببرید. از آن برای پیدا کردن نشانی کارشناسان و یا سازمان‌های غیردولتی محل خود استفاده کنید. از طریق اینترنت می‌توانید مقاله‌های منتشر شده در حوزه کاری خود و اطلاعات و اخبار مربوط به همایش‌هایی که برگزار می‌شود و یا حتی گزارش‌های دولتی را پیدا کنید.

به وبلاگ‌ها سربزنید و داستان‌های مشابه را در آن‌ها جستجو کنید. وبلاگ‌ها بسیار شخصی هستند، اما بعضی از وبلاگ‌نویس‌ها منابعی در اختیار دارند که ممکن است برای روزنامه‌نگاران حرفه‌ای جدید به نظر آیند. در ایران، وبلاگ‌ها می‌توانند منابع مستقلی برای موضوع‌هایی باشند که در مطبوعات منعکس نمی‌شوند. با وبلاگ‌نویس‌ها تماس بگیرید و

درباره موضوع مورد علاقه‌تان گفت‌وگو کنید. بعضی از وبلاگ‌نویس‌ها تمایلی به علنی شدن اسمشان ندارند، اما اگر برایشان کامنت بگذارید یا ایمیل بزنید، ممکن است به شما پاسخ دهند.

به اتاق‌های چت اینترنتی بروید، اما یادتان باشد که هیچ موضوعی را نباید بدون بررسی منتشر کرد. استفاده از منابع ناشناس و درج نقل قول بدون بررسی حرف‌های کسانی که در اتاق‌های چت ممکن است طرف صحبت شما باشند، قابل قبول نیست.

وقتی با موضوع آشنا می‌شوید، خیلی از مردم می‌خواهند متقاعدتان کنند که تنها به حرف آن‌ها باید توجه کنید. اما هیچ کس نمی‌تواند حرف آخر را بزند. نسبت به هر کسی که طرف گفت‌وگوی شماست با اندکی تردید برخورد کنید. حرف‌هایشان را ضبط و یادداشت کنید، ولی توجه داشته باشید وظیفه شماست که حقیقت را از میان تمامی این سخنان بیرون بکشید و چشم‌انداز کاملی به خواننده ارائه دهید. هر چه بیشتر یاد بگیرید، کار برایتان آسان‌تر می‌شود.

• هر محله و منطقه‌ای فرهنگ لغات و اصطلاحات مخصوص خود را دارد. گاهی ممکن است از ساکنان منطقه‌ای حرف‌هایی بشنوید که به گوشتان ناآشنا بیاید. اگر متوجه نشدید، حتماً از آن‌ها معنی سخنانشان را بپرسید. فهرستی از واژه‌هایی که در تهیه گزارش به شما کمک می‌کند، درست کنید. توضیح مفهوم این اصطلاحات برای مخاطباتان ضروری است. خیال نکنید بدون توضیحات شما همه این کلمات قابل درک هستند.

درباره همه مسائل مرتبط با موضوعتان تا جایی که امکان دارد بخوانید، گوش دهید، و تماشا کنید. از منابعی مثل روزنامه‌ها، مجلات، و

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی استفاده کنید. مجلات تخصصی، مطالعات علمی، و گزارش‌های مؤسسات دانشگاهی و غیردولتی را هم حتماً در نظر بگیرید. نام کسانی را که در این گزارش‌ها آمده‌اند یادداشت کنید، شاید روزی به کارتان بیاید.

تمرین اول

شرکت خودروسازی ای به نام «باران خودرو» قرار است تولیدش را در حاشیه منطقه مسکونی فقیرنشینی در شهر شما راه‌اندازی کند. مسئولیت تهیه گزارش درباره این ماجرا را به شما سپرده‌اند. بعضی فعالان محیط زیست معتقدند این کارخانه باعث افزایش آلودگی آب و هوای منطقه خواهد شد. به علاوه، باران خودرو شهری منفی در تولید خودروهای آلاینده دارد. شما از طریقی باخبر شده‌اید که باران خودرو برای گرفتن زمین جهت احداث کارخانه به مقام‌های شهری از جمله شهردار رشوه داده است. قرار بوده این قطعه زمین به انبوه‌سازی مسکن برای اسکان شهروندان اختصاص یابد، اما در عوض به شرکت خودروسازی ای واگذار شده که ممکن است هنگام ساخت کارخانه، قوانین محیط زیستی را نادیده بگیرد. شما برای تهیه گزارش در این مورد به سراغ چه منابعی خواهید رفت؟ چه کاری به جز گفت‌وگو با مردم انجام خواهید داد؟ یادتان باشد که ممکن است بعداً مسائل حاشیه‌ای و اتفاق‌هایی رخ دهد که باید آن‌ها را نیز گزارش کنید. فهرست منابع خبری احتمالی‌تان را این جا بنویسید. خوب دقت کنید منبعی جا نمانده باشد.

منابع پیشنهادی:

- مسئولان و مقام‌های وزارت صنایع و معادن و فلزات
- مقام‌های سازمان گسترش صنایع ایران
- مسئولان سازمان حفاظت از محیط زیست
- اعضای شورای شهر
- گروه‌های فعال محیط زیست محلی و بین‌المللی
- تدوین‌کنندگان قوانین زیست محیطی
- گروه‌های حامی تولیدکنندگان که تلاش می‌کنند سرمایه‌گذاری اقتصادی را در شهر شما و در کشور افزایش دهند
- متخصصان و کارشناسان دانشگاهی که اطلاعات زیادی در مورد تولیدات کارخانه دارند و اثرات استفاده از این محصولات بر جامعه را می‌شناسند
- ساکنان محله، افراد متنفذ محلی، و روحانیون منطقه
- افراد بیکار محله که خواهان کسب شغل در این کارخانه هستند
- مصرف‌کنندگان احتمالی محصولات که این واحد تولید خواهد کرد
- - چه مصرف‌کنندگان شخصی و چه نهادها و شرکت‌ها
- شهردار و افراد زیر دستش
- اعضای گروه‌ها و احزاب مخالف این طرح
- اسناد و شواهد مربوط به اخاذی یا کسب رشوه از سوی شهردار و متهمان دریافت آن، شامل اسناد مالی، فهرست مکالمات تلفنی، فهرست سفرهای انجام شده، و غیره
- قوانین محلی یا استانی یا ملی که در تعیین امکان‌پذیر بودن احداث کارخانه مؤثرند

- مطالعه در مورد شرکت باران خودرو و محصولاتی که قرار است روانه بازار مصرف کند
- بررسی محصولات مشابه دیگر کارخانه‌ها و آثار زیست محیطی مشخصی که بر جای گذاشته‌اند

تمرین دوم

در سال ۱۳۶۴ تعداد زیادی از مبتلایان به هموفیلی در ایران مجبور به دریافت واحدهای خونی وارداتی آلوده به ویروس اچ. آی. وی. شدند. خون‌های آلوده را سازمان انتقال خون ایران از فرانسه وارد کرده بود. اکثر دریافت‌کنندگان خون‌های آلوده اکنون جان خود را از دست داده‌اند. بعد از سال‌ها دعوای حقوقی و صدور احکام تجدید نظر، دادگاه در نهایت به دولت دستور داد به بیماران دریافت‌کننده خون‌های آلوده و نیز خانواده‌های درگذشتگان ۲۶ میلیون دلار غرامت پرداخت کند تا هزینه‌های پزشکی و درمانی صرف شده جبران گردد. مراحل حقوقی این دعوا منجر به حل ۱۱۴۵ مورد اختلاف شد، اما هنوز ۱۴۰۰ مورد لاینحل مانده است. شما برای پیگیری این داستان به سراغ چه منابعی می‌روید؟ چه منابع دیگری به جز کسانی که با آن‌ها گفت‌وگو خواهید کرد به کارتان می‌خورد؟ بهترین راه برای درک سختی‌ها و مشکلاتی که با آن‌ها دست و پنجه نرم کرده‌اند چیست؟

منابع پیشنهادی:

- مسئولان وزارت بهداشت، درمان، و آموزش پزشکی
- مسئولان و مقام‌های سازمان انتقال خون ایران
- آزمایشگاه صادرکننده مجوز انتقال خون‌های آلوده

- قربانیان انتقال خون‌های آلوده
- خانواده‌ها و نزدیکان این قربانیان
- متخصصان پزشکی که قبل و بعد از انتقال خون با بیماران در ارتباط بوده‌اند
- انجمن بیماران مبتلا به هموفیلی در ایران
- خبرنگاران و کسانی که پیگیر داستان بودند، و در صورت امکان نخستین کسی که ماجرا را افشا کرد
- همسایه‌ها، شخصیت‌ها و روحانیون محلی
- شرکت فرانسوی صادرکننده خون‌های آلوده به ایران
- واسطه‌هایی که عامل ورود خون‌ها از فرانسه بوده‌اند دفتر دادستان کل پایتخت وکلای مدافع دعوای حقوقی خون‌های آلوده مطالعه کتابخانه‌ای مطالعه اینترنتی درباره انتقال خون‌های آلوده و سوابق آن در جهانوبلاگ نویسانی که مراحل قانونی دعوای مرتبط را پیگیری کرده‌اند، همراه با پیشنهادها و انتقادها و نظرات شخصی‌شان، احکام دادگاه‌ها، و تجدیدنظرخواهی‌هایی که در نوشته‌های وبلاگی به آن‌ها پرداخته شده است.

گفتار دوم

کار در حوزه اجتماعی



منابع خوب خبری برای کار در مورد موضوع‌های اجتماعی، مثل همه موضوعات دیگر، اهمیت زیادی دارد. اما برای به دست آوردن منبع باید جستجو کرد و خسته نشد. نقل قول از بیانیه‌های دولتی و یا تماس گرفتن با کسانی که نامشان در گزارش‌های رسمی می‌آید کار ساده‌ای است. اما کلید گزارشگری خوب در حوزه‌های اجتماعی، عبور از کلیشه‌های رایج برای گرفتن اطلاعات و منبع خبری است. معمولاً روزنامه‌نگاران از کنار گفت‌وگو با کسانی که قربانیان معضلات اجتماعی هستند و باید در درجه اول با آن‌ها به عنوان منابع اصلی حرف زد به راحتی می‌گذرند. چرا باید درباره بی‌خانمان‌ها نوشت بی آن که با یک بی‌خانمان گفت‌وگو کرد؟ یا حتی بی آن که با یک حامی بی‌خانمان‌ها

حرفی زده باشیم؟ چرا راجع به حقوق پایین معلم‌ها گزارش کنیم بی‌آن که نظر معلم‌ها را در این باره شنیده باشیم؟

پیدا کردن منابع جدید

پیدا کردن منابع جدید تنها دغدغه‌ای حرفه‌ای در کار روزنامه‌نگاری نیست. می‌توان گفت این کار پشته‌های اخلاقی مهمی دارد. حق مردم است که وقتی دربارهٔ منافعشان بحث می‌شود، نظر‌ها و دیدگاه‌هایشان نیز مطرح شود. نمی‌توان مسئله‌ای را گزارش کرد و واکنش بازیگران اصلی را در داستان نیاورد. به همین دلیل باید شبکه‌ی خوبی ایجاد کنید تا به منابع مختلف دسترسی داشته باشید. یکی از خطاهای رایج روزنامه‌نگاران، یافتن منبع از میان دایرهٔ محدود اجتماعی یا قومی خودشان است. باید این دایره را گسترش داد. منابع رسمی و غیررسمی، دانشگاهی و سیاسی، متخصصان، و حتی مردم عادی که سوابق شخصی‌شان می‌تواند به داستان موضوعیت، عمق، و اعتبار دهد، کسانی هستند که باید بتوانید با آن‌ها دربارهٔ موضوع‌های مختلف تماس بگیرید. شما مسئول کیفیت و درستی منابعی هستید که سراغشان رفته‌اید. دفاع از دانش، درستی، اعتبار، و قابل اتکا بودن سخنانشان در گزارش بر عهدهٔ شماست. پس بیگدار به آب نزنید و هر کسی را که حرفی برای گفتن دارد، بدون بررسی سخنانش به عنوان منبع انتخاب نکنید. این‌ها پیشنهادهاى ما برای به دست آوردن منابع جدید از گروه‌های مختلف است: اول، از قابل دسترس‌ترین افراد دور و برتان استفاده کنید. با نمایندگان مؤسسه‌های غیردولتی در مورد موضوع‌هایی که مربوط به حوزه‌های کاری‌تان است گفت‌وگو کنید. زمانی را با آن‌ها سپری کنید

تا دقیقاً بدانید چه می‌کنند. مطمئن شوید شما در فهرست تماس آن‌ها هستید و گزارش‌ها و بیانیه‌های خود را برایتان می‌فرستند. با مسئولان و سخنگویان وزارتخانه‌های بهداشت، آموزش و پرورش، و دیگر مؤسسه‌های در پیوند با حوزه کاری‌تان آشنا شوید. ممکن است در ابتدا تمایلی به دیدار با شما نداشته باشند، اما وقتی حس کنند قصد شما به دست آوردن اطلاعات صحیح برای گزارشگری دقیق و جمع‌آوری اطلاعاتی جامع است، احتمالاً با شما راحت‌تر کنار خواهند آمد. بعضی منابع تمایلی به گفت‌وگو با شما ندارند، چون به روزنامه‌نگاران مشکوک هستند. شاید در گذشته نقل قولی از آنان به درستی منتشر نشده و یا پیشنهادی روزنامه‌نگارانی که با آنان روبه‌رو شده‌اند آزارشان داده است. یک راه برای خلاصی از شر این سوء تفاهم، نشان دادن گزارش‌ها و نوشته‌هایی است که منتشر کرده‌اید. یک راه دیگر کمک گرفتن از کسانی است که به شما اطمینان دارند و منبع‌تان بوده‌اند. می‌توانید از آن‌ها درخواست کنید که شما را به منابع دیگر معرفی کنند. به عبارت ساده‌تر، یک نوع پارتی‌بازی! این مسئله می‌تواند اطمینان دیگران را جلب کند. به عنوان مثال، اگر شما رابطه خوبی با یک فعال مدافع حقوق بشر برقرار کرده‌اید و مورد اعتمادش هستید، از او خواهش کنید بین شما و منبعی که چندان تمایلی به حرف زدن با شما ندارد ولی او را می‌شناسد رابطه برقرار کند. منبع آشنای شما می‌تواند به فرد جدید بگوید که شما پیش‌تر در رابطه با او صادقانه و با احترام و منصفانه برخورد کرده‌اید.

سعی کنید در محل زندگی خود، افرادی را که در زمینه حوزه کاری شما اطلاعات کافی دارند و در دانشگاه یا مؤسسه‌های تحقیقاتی کار می‌کنند پیدا کنید. از آن‌ها وقت ملاقات بگیرید تا درباره مسائل جنجالی

ای که پوشش می‌دهید همفکری و بحث کنید. از آنان درباره داستان‌هایی که مطرح نمی‌شوند یا کسی به آن‌ها اهمیتی نمی‌دهد و احیاناً فراموش شده‌اند پرسید. البته لزومی ندارد درباره مسائل که آنان به شما پیشنهاد می‌کنند بنویسید، اما خوب است درباره پیشنهادهایشان فکر کنید.



داستان‌های اجتماعی زمانی مؤثر هستند که افراد واقعی در آن‌ها لحاظ شده باشند. بدون مردم واقعی، داستان شما ممکن است بی‌رنگ و بو شود. پیدا کردن چنین کسانی تلاش و خلاقیت زیادی می‌طلبد.

سازمان‌های غیردولتی می‌توانند منابع خوبی باشند. به عنوان مثال، یک مؤسسه تخصصی مرتبط با ایدز ممکن است شما را به یکی از اعضایش ارجاع دهد، و یا یک مؤسسه محیط زیستی می‌تواند کسی را به شما معرفی کند که از مشکلات زیست محیطی خاصی رنج می‌برد. اگر این مؤسسه‌ها از برقراری ارتباط میان شما و مردم دچار مشکلاتی که می‌خواهید پوشش دهید اجتناب می‌کنند، به آنان نشان دهید که داستان شما با وجود این منابع و تجربیاتشان چقدر می‌تواند قدرتمندتر و مؤثرتر شود. گزارش تلویزیونی اگر به افراد مرتبط با موضوعی خاص نپردازد، در ته اتاق بایگانی دفن خواهد شد، اما اگر مردم واقعی که مشکل را لمس کرده‌اند در آن آمده باشند، این گزارش بارها و بارها پخش خواهد شد.

در سال‌های اخیر، روزنامه‌نگاران برای یافتن منبع به شدت به اینترنت وابسته بوده‌اند. در فضاهای چت و گفت‌وگو ممکن است بتوانید کسانی را پیدا کنید که با موضوع آشنا هستند و مایلند با شما حرف بزنند. از طریق اینترنت می‌توانید با منابعی فراتر از حوزه محلی خود آشنا شوید، که خود می‌توانند منابعی بین‌المللی باشند و در صورت نیاز خواهید توانست با آن‌ها گفت‌وگوهای ایمیلی داشته باشید. روش‌های مختلف تحقیق در اینترنت را یاد بگیرید تا جستجو برایتان راحت‌تر و سریع‌تر گردد.

پایگاه اطلاعاتی شخصی خودتان را درست کنید. اطلاعات جمع‌آوری شده‌تان را تقسیم‌بندی کنید و در حافظه رایانه‌تان ذخیره نمایید. اطلاعات نوشتاری را نیز اسکن (تصویربرداری) کنید و در رایانه نگه دارید.

وبلاگ‌نویسان ممکن است چندان به قواعد روزنامه‌نگاری پایبند نباشند، اما بسیاری از آنان دربارهٔ موضوع‌هایی می‌نویسند که در دکان هیچ عطاری پیدا نمی‌کنید. اعتمادشان را جلب کنید و از ایشان دربارهٔ موضوع گزارشتان هر چه می‌توانید بپرسید.

ارتباط‌های شخصی هم می‌تواند به شما کمک کند. شاید مادر یا همسران کسانی را بشناسند که به درد گفت‌وگو بخورند. از همکارانتان بپرسید که آیا کسی را می‌شناسند که به درد موضوع شما بخورد. شبکهٔ آشنایانتان می‌تواند منبع بسیار خوبی باشد.

مقاله‌های منتشر شده دربارهٔ موضوع گزارش خود را بخوانید. سعی کنید کسانی را که در این گزارش‌ها از آن‌ها نام برده شده پیدا کنید. ممکن است این افراد نظرات خوبی دربارهٔ موضوع مورد بحث داشته باشند و یا علاقه داشته باشند در این باره حرف بیشتری بزنند.

اگر در گردهمایی‌ها و مهمانی‌ها با کسانی روبه‌رو می‌شوید که نظرات جالبی دربارهٔ موضوع کاری شما دارند، برایشان شرح دهید که روزنامه‌نگارید و بپرسید که آیا می‌توانید بعداً با ایشان دربارهٔ این موضوع تماس بگیرید و گپ بزنید. حتماً کارت ویزیت یا شمارهٔ تماسشان را بگیرید. کارت ویزیت خودتان را هم به آنان بدهید و تشویقشان کنید که با شما تماس بگیرند.

اگر حس کردید فردی نمی‌خواهد با شما صحبت کند، توضیح دهید که لزومی به نقل قول مستقیم با ذکر نام او نیست. البته مطمئن باشید که به این قول خود پایبند می‌مانید. پاسداری از نام و مشخصات منابعی که نمی‌خواهند معرفی شوند یکی از اصول اخلاقی مهم در روزنامه‌نگاری است. اما اگر باز هم از عدم تمایل سخن گفت، مزاحمش نشوید.

برخلاف مقام‌های دولتی که از بودجه عمومی حقوق می‌گیرند و موظف به پاسخ‌گویی هستند، مردم عادی و شهروندان الزامی به پاسخ‌گویی به رسانه‌ها ندارند. شما هم حق وادار کردنشان به حرف زدن را ندارید. این امر کاملاً اختیاری است.

همیشه شماره تماسی را که از منابعتان دریافت کرده‌اید حفظ کنید و مطمئن شوید همه شماره‌های تماس و نیز حوزه‌های تخصصی‌شان را می‌دانید. هر از چند گاهی با آنان تماس بگیرید و از آخرین تحولات موضوع مورد بحث باخبر شوید و نظرشان در مورد بخش‌هایی که پوشش نداده‌اید و پیشنهادهایشان را جویا شوید. حفظ رابطه با منابع برای خبرنگارانی که بر موضوع‌های خاصی تمرکز می‌کنند اهمیت زیادی دارد.

وقتی با آدم‌های مختلف گفت‌وگو می‌کنید، از آنان درباره منابع دیگر نیز جویا شوید و بپرسید چه کسانی را برای گفت‌وگوهای بعدی در خصوص موضوع به شما پیشنهاد می‌کنند. وقتی شما را به کسانی دیگر ارجاع می‌دهند، به رشد شبکه شخصی‌تان کمک کرده‌اند. بعضی از کسانی که از حرف زدن درباره مسائل خصوصی خود با روزنامه‌نگاران احساس ناخوشایندی دارند، وقتی دوست یا آشنایی که مورد اطمینانشان است معرف خبرنگار باشد، احساس آرامش بیشتری خواهند داشت. اما اگر هم کسی را به شما پیشنهاد نکردند، نگران نباشید. چیزی را از دست نداده‌اید.

وقتی به مطلبی که یک متخصص نوشته برخورد می‌کنید، نامش را ثبت کنید. سپس راه‌های تماس با او را جست‌وجو کنید، حتی اگر درباره آن موضوع نمی‌نویسید. با او تماس بگیرید و از کارش تعریف کنید. نشان

دهید که به موضوع علاقه‌مندید و از او بخواهید کارهای بعدی‌اش در آن حوزه را برای شما بفرستد.

مطمئن شوید که مردم می‌توانند با شما تماس بگیرند و شماره تماسشان را دارند. کارت ویزیت خود را به آنان بدهید. تشویقشان کنید که وقتی به موضوع جالبی برخورد کردند با شما تماس بگیرند. چنین تماس‌هایی می‌تواند به داستان‌های خیلی مهمی تبدیل شود.

منابعتان را تشویق کنید وقتی داستان‌تان منتشر شد با شما تماس بگیرند و نظرشان را بگویند. اگر امکانش هست، نسخه‌ای را از مطلب چاپ شده‌تان را برایشان بفرستید. به آن‌ها بگویید که نه تنها نظر مثبت، که حتی دیدگاه انتقادی سازنده‌شان هم برایتان اهمیت دارد. پرسید که آیا چیزی در گزارش فراموش شده؟ آیا پرسش‌های بی‌پاسخی برجای مانده؟ آیا در جایی از گزارش اشتباه کرده‌اید؟ این گشاده‌روی و انتقادپذیری، رابطه‌تان را با منابع قوی‌تر خواهد کرد و آن‌ها احترام بیشتری به شما و کارتان خواهند گذاشت. به آنان نشان دهید که مشارکتشان برایتان اهمیت زیادی دارد.

از بعضی از افرادی که به عنوان منبع به شما کمک کرده‌اند، دعوت کنید سری به محل کارتان بزنند. به همکارانتان معرفی‌شان کنید و فضای کاری‌تان را به آنان نشان دهید. به این افراد نشان دهید که چرخه کار در رسانه شما چگونه است. وقتی دید بهتری از نحوه کار شما داشته باشند، بهتر درک می‌کنند که چه داستان‌ها و اطلاعاتی به دردتان می‌خورد.

فراموش نکنید که هر کس به شما چیزی می‌گوید، انگیزه‌ای هم برای کار خود دارد. وقتی دلیل و انگیزه احتمالی افراد را بشناسید، می‌توانید تشخیص دهید که چه بخشی از حرف‌هایشان احتمالاً قابل اعتماد است.

آیا دارند آرام آرام علیه کسی یا مؤسسه‌ای تلاش می‌کنند و پرونده می‌سازند؟ آیا دنبال منافع شخصی هستند؟ یا قصدشان فقط کمک به افزایش دانسته‌های خوانندگان است؟ وقتی این‌ها را از خودتان می‌پرسید، می‌توانید درک بهتری از اطلاعاتی که در اختیارتان گذاشته‌اند داشته باشید.

بهترین خبرنگاران معمولاً کسانی هستند که روابط خوبی با منابع معتبر دارند. هر چه مدت رابطه شما با منابعتان بیشتر باشد، قضاوت درباره درستی گفته‌هایشان راحت‌تر خواهد بود. شناخت بیشتر دو طرف امتیاز بزرگی است. آیا در گذشته اطلاعاتی به شما داده‌اند که درست از آب در آمده؟ اگر چنین است، راحت‌تر می‌توانید در آینده به ایشان اطمینان کنید. اگر به طور غریزی حس کردید که منبع خبری‌تان دارد شما را از مسیر صحیح منحرف می‌کند، چه با آگاهی و چه ناخودآگاه، به گزینه‌تان اطمینان کنید. در نهایت هم یادتان نرود که اطلاعات داده شده را با کسانی دیگر بررسی و مرور کنید. کسی که در گذشته بی دلیل به شما اطلاعات نادرست داده باشد، نمی‌تواند منبع خوبی برایتان باشد و نباید به این‌گونه افراد اطمینان کنید.

حفظ رابطه با منابع اهمیت زیادی دارد، ولی به قیمت انجام دادن یک لطف برای جلب اعتمادشان، اصول اخلاقی را زیر پا نگذارید. داستانتان را طوری ننویسید که فقط آن‌ها را راضی کرده باشید. می‌توانید با آنان رابطه و رفتاری دوستانه داشته باشید، بی‌آن که صداقت و شهرت و دقت کاری‌تان را به نابودی بکشانید.

بعضی وقت‌ها این منابع می‌خواهند پیش از انتشار داستان بدانند که چه خواهید نوشت. حتی ممکن است از شما بخواهند که قبل از انتشار آن را

بینند و بخوانند. این اصلاً فکر خوبی نیست. هیچ وقت نمی‌توان از قبل مطمئن بود که داستان چه از آب در خواهد آمد. شما مطمئناً از این که منابعتان داستان را پیش از انتشار بخوانند و از نتیجه کار دلخور شوند راضی نخواهید بود. البته در بسیاری از کشورها ممکن است منابعتان نگرانی‌های حقوقی داشته باشند و بخواهند نقل قول‌هایی را که در گزارش از آن‌ها شده بررسی کنند و شاید گفته‌های حساس و جنجالی را بیرون بکشند. قضاوت شخصی شما اهمیت زیادی دارد، اما باید بدانید که محافظت از منابع و توجه به موقعیت آنان نیز امری اخلاقی است. اگر یک گفته منبع شما به زندانی شدن او منجر شود، به یقین شما حال و روز خوبی نخواهید داشت.

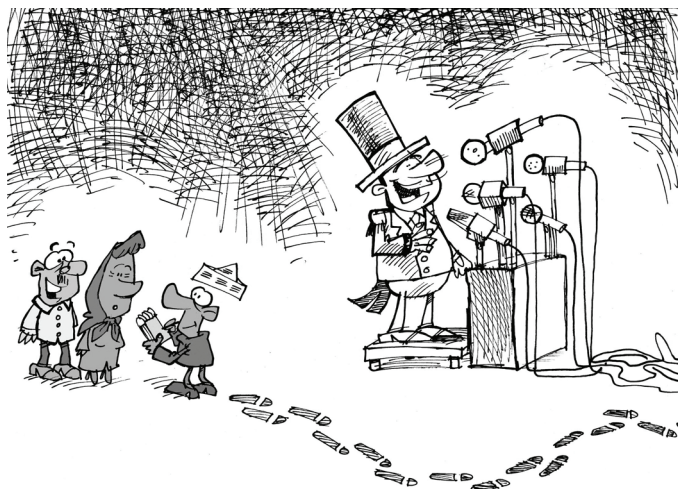
با آن که دروغ گفتن برای کسب خبر بسیار وسوسه‌انگیز است، باید بدانید که این کار به شدت غیراخلاقی است. لزومی ندارد به دروغ به منابعتان بگویید که داستان فقط آن چیزی خواهد بود که آن‌ها برایتان می‌گویند و قرار است فقط دیدگاه آنان منتشر شود. می‌توانید کلیت ماجرا را برای ایشان تعریف کنید، اما قول دروغ هم ندهید. باید به آن‌ها نشان دهید که قصد شما بیان یک مسئله از زوایای متفاوت است، نه آن که فضایی برای طرف فراهم شود که هر چه دلش می‌خواهد بگوید بی‌آن که کسی سخن مخالفی به زبان بیاورد و حرف متفاوتی بزند.

به منابعتان بگویید خبرنگاری هستید که دارد روی یک داستان کار می‌کند. بعضی از روزنامه‌نگاران گاهی وسوسه می‌شوند خود را آدم دیگری جا بزنند تا اطلاعات بیشتری نصیبشان شود و به جاهایی دسترسی داشته باشند که ممکن است کمتر کسی پایش به آن‌جاها برسد. این امر بسیار خطرناک است و می‌تواند به این برداشت عمومی بینجامد

که روزنامه‌نگاران آدم‌هایی غیرقابل اعتماد و فاقد صداقت هستند که از روش‌های غیرمنصفانه برای کسب خبر استفاده می‌کنند. با وجود این، بعضی از روزنامه‌نگاران با پوشش متفاوتی گزارشگری می‌کنند و خبرهای جذابی هم به دست می‌آورند. اما چنین ترفندهایی بیشتر از آن که خیر برساند، مایهٔ شر است. حتماً با سردبیر خود در این موارد مشورت کنید، پیش از آن که مرتکب خطایی بازگشت‌ناپذیر شده باشید.

گفتار سوم

دوری گزیدن از کلیشه‌های اجتماعی



وقتی گروهی از مردم با هویتی مشخص مثل افراد یک قوم یا پیروان یک مذهب - را با مشخصه‌هایی خاص معرفی می‌کنیم، «کلیشه‌سازی» کرده‌ایم. این مشخصات می‌تواند شامل خصوصیات چهره شود؛ مثلاً معروف است که یهودی‌ها بینی‌های بزرگی دارند. یا این امر می‌تواند به رفتار افراد بازگردد؛ مثلاً معروف است که روس‌ها به شدت الکلی هستند. ممکن است به نظر آید که این باورها کاملاً بی‌ضرر هستند و کسی را نمی‌رنجانند، اما واقعیت چیز دیگری است. می‌توان درک کرد که بعضی از این کلیشه‌سازی‌ها در مورد افراد و یا گروه‌هایی با هویت مشخص چگونه شکل گرفته و گسترش یافته‌اند. این به مفهوم خودی و غیرخودی‌سازی در جوامعی باز می‌گردد که در آن‌ها تفاوت‌های نژادی

و اجتماعی و گاه اقتصادی در ایجاد طبقات و گروه‌های خاص نقش بازی می‌کند و گروه‌های مستقل و مجزا عملاً امکان یادگیری دربارهٔ دیگران و حتی تعامل با آن‌ها را از دست می‌دهند. گزارشگران وقتی راجع به مسائل اجتماعی می‌نویسند، باید متوجه این نکته باشند که ممکن است این کلیشه‌ها را در ذهن خود جا داده باشند. گزارشگری اجتماعی بدون مطالعه و کار روی گروه‌هایی متفاوت با خود عملاً بی‌معنی است، حالا چه این اشخاص پناهنده باشند و چه همجنس‌خواه، مبتلایان به ایدز، سالمندان، یا حتی افرادی از نژاد و رنگی دیگر. بدون در نظر گرفتن این نکته که ممکن است در ذهن خود ناخواسته نسبت به افراد این گروه‌ها قضاوتی نهان داشته باشید، نمی‌توانید وضعیت آنان را به نحوی مطلوب و عادلانه منعکس کنید. اعتراف به داشتن پیشداوری نسبت به گروه‌های متفاوت کار ساده‌ای نیست. خیلی از این قضاوت‌های بی‌دلیل و ناخودآگاه در ما وجود دارد و خلاصی از شرشان به این سادگی‌ها امکان‌پذیر نیست. وقتی به این امر در درون خودتان پی می‌برید، می‌بینید که به خاطر تعمیم یک خصوصیت یا صفت به یک گروه، دربارهٔ آن‌ها پیشداوری کرده‌اید بی‌آن که مدرکی برای اثبات در اختیار داشته باشید. اعتراف به وجود پیشداوری کاری دردناک است، اما باید آموخت که بخشی از مسیر رسیدن به اعتدال و نوشتن داستان‌هایی تأثیرگذار دربارهٔ مسائل اجتماعی از این گذرگاه می‌گذرد.

ایران، سرزمین کلیشه‌ها

در کشورهای چندقومی مثل ایران، گروه‌های اجتماعی و اقوام حساسیت زیادی نسبت به تمامی موضوع‌هایی دارند که می‌تواند بر پایهٔ

تبعیض نژادی و قومی شکل گرفته باشد و گاه اهانت به شمار آید. در ایران، تاریخچه‌ای از درگیری‌های خونین فقط به خاطر سوء تفاهم بر سر واژگان خاص وجود دارد. این مسائل بیشتر ناشی از بی‌دقتی روزنامه‌نگاران و سردبیران بوده است. در سال ۱۳۸۵، سوء تفاهم ناشی از یک واژه ساده در کاریکاتوری منتشر شده در روزنامه دولتی ایران موجب بروز اعتراضاتی گسترده در شمال غرب کشور شد. گروه‌های مختلف آذری و ترک ایرانی انتشار این کاریکاتور را اهانتی به خود قلمداد کردند. تنها به خاطر به کارگیری یک واژه «نمنه» که به ترکی به مفهوم «من متوجه نمی‌شوم» است در کاریکاتوری در صفحه کودکان روزنامه ایران، شورش‌های گسترده‌ای رخ داد که تعدادی کشته و گروهی نیز بازداشت شدند. اقلیت‌های دینی نیز در ایران قربانی این کلیشه‌سازی‌ها بوده‌اند. بعضی از این اقلیت‌ها نسبت به برخوردهای تبعیض‌آمیز در رسانه‌ها معترضند، اما امکان پاسخ‌گویی هم ندارند (به عنوان مثال بهایی‌های ایرانی نمی‌توانند اعتراضاتشان را حتی به صورت نامه در روزنامه‌ها منتشر کنند). در ایران صدای سنی‌ها و بهایی‌ها و یهودی‌ها در رسانه‌ها شنیده نمی‌شود. دوری جستن از به کارگیری واژگان تبعیض‌آمیز وقتی درباره اقلیت‌ها می‌نویسید، هم حرفه‌ای است و هم اخلاقی.

نیفتادن در چالۀ کلیشه‌سازی و برجسب‌زنی

درباره گروهی که به خوبی نمی‌شناسیدشان و در میانشان زندگی نکرده‌اید ننویسید. درباره نحوه زندگی کردنشان با آنان حرف بزنید و ببینید درباره خود چه می‌گویند. به جای متوقف ماندن در باورها و

پیشداوری‌های شخصی، با ذهنی باز به استقبال حرف‌هایشان بروید. به این نکته بیندیشید که مردمانی از قومیت‌های دیگر درباره شما چگونه به کلیشه‌ها پناه برده‌اند. چگونه نگاه دینی، اقتصادی، قومی، و طبقه اجتماعی شما را مورد قضاوت قرار داده‌اند. ببینید که از این پیشداوری‌ها چه احساسی دارید. عصبانی‌تان کرده است؟ اذیت شده‌اید؟ غمگین هستید؟ حالا فرض کنید افرادی از قومیت‌ها و هویت‌های دیگر، به‌خصوص کسانی که ضعیف‌تر هستند، از خواندن مطالبی که پر از نگاه تبعیض‌آمیز و برچسب‌های نژادی و قومی است چه احساسی پیدا می‌کنند. همیشه کسانی وجود دارند که این برچسب‌ها و کلیشه‌ها به آن‌ها می‌چسبد. یعنی در مواردی نادر، کلیشه‌ها لزوماً دروغین نیستند. یهودی‌های ثروتمند، مردان همجنس‌گرایی که لباس زنانه می‌پوشند، کولی‌هایی که دزدی می‌کنند، و اعراب تروریست از این دسته‌اند. اغلب کلیشه‌های رایج ذره‌ای از واقعیت‌ها را در خود دارند، ولی پیدا کردن یک شاهد و زدن مثالی درباره این مسئله نمی‌تواند کمکی به واقعی‌سازی این کلیشه‌ها بکند. شاید برای روزنامه‌نگار و مخاطبانش جالب‌تر آن باشد که شواهدی علیه کلیشه‌ها بیابند و مثال بزنند. به لحن مردم وقتی درباره افرادی با هویت‌های دیگر حرف می‌زنند دقت کنید. کلماتی که معمولاً افراد یک قوم درباره دیگری به کار می‌برند، چندان مورد علاقه طرف دیگر نیست. این که یک کلمه ممکن است از نظر شما اهانت محسوب نشود کافی نیست، چون خیلی‌ها کلمات توصیفی درباره قومیت و یا هویت خود را اهانت محسوب می‌کنند. اصولاً گروه‌ها و اقوام باید با نام‌هایی که خود ترجیح می‌دهند، شناخته و معرفی شوند. از به کار بردن واژگان ناراحت‌کننده برای اقوام مختلف خودداری کنید. اقلیت‌ها

دوست ندارند غیرخودی خوانده شوند. کلمات و اصطلاحات ممکن است بی‌ضرر به نظر آیند، اما انتشار بعضی از آن‌ها ممکن است اقلیت‌های قومی را ناراحت کند و این احساس را به آن‌ها بدهد که غیرخودی هستند. گاهی در گزارشگری اجتماعی، دربارهٔ تنش‌های ایجاد شده میان اقوام یا صاحبان ادیان و یا گروه‌های مختلف خواهید نوشت. حتی اگر خودتان جزو یکی از این گروه‌ها هستید، از به کارگیری این کلیشه‌ها به شدت خودداری کنید. در بسیاری از این درگیری‌ها، قضاوت بر سر درستی یک طرف نسبت به طرف دیگر عملاً امکان‌ناپذیر است. حقیقت معمولاً پیچیده‌تر از درک ماست. وظیفهٔ شما به عنوان روزنامه‌نگار، گذر از کلیشه‌ها و بررسی طیف‌های مختلف و در نهایت گفت‌وگو با طرفین دعواست. تا آن‌جا که می‌توانید، با مردمی که با شما متفاوت هستند نشست و برخاست کنید. اگر دربارهٔ بی‌خانمان‌ها و کارتن‌خواب‌ها می‌نویسید، زمانی را با ایشان در خیابان‌ها سپری کنید. اگر دربارهٔ سختی زندگی معلولان برای ورود به ساختمان‌ها و مراکز عمومی می‌نویسید، یک روز با صندلی چرخدار به این طرف و آن طرف شهر بروید یا روزی را با کسی که بر صندلی چرخدار می‌نشیند سپری کنید. اگر دربارهٔ جامعهٔ یهودی‌ها می‌نویسید، با گروهی از ایشان به کنیسه بروید و شام شنبه شب را با خانواده‌ای یهودی بخورید. با آرامش و احترام، از افرادی با هویت‌های خاص دربارهٔ کلیشه‌هایی که برای تعریف هویت ایشان به کار برده می‌شود بپرسید. ببینید از نحوهٔ بیان دیگران در مورد خودشان چه احساسی دارند.

بسیاری از مردم علاقه‌مندند دربارهٔ اهمیت نقش بعضی از واژگان و تأثیر مخرب آن‌ها بحث کنند. حتی شاید از شما ممنون باشند که چنین

فرصتی در اختیارشان گذاشته‌اید تا از خودشان و اعتقاداتشان و ناراحتی‌هایی که از این کلیشه‌ها دارند بگویند. خود همین فکر که به یک کلیشه خاص بپردازید و عدم تطابقش با واقعیت را بیان کنید، می‌تواند مقاله‌ای بسیار جذاب و تکان دهنده از کار در بیاید. یکی از راه‌های شناخت کلیشه‌های درونی خودتان نسبت به اقوام و افرادی با هویت‌های متفاوت، یادگیری روبه‌رو شدن با این گروه‌ها با رویی گشاده و افتادگی است. اگر به یک یا چند کلیشه‌رایج در مورد افراد چسبیده باشید، آنان می‌توانند حس کنند که شما پیشداورانه با ایشان برخورد کرده‌اید. کار شما این است که دنیا را از دریچه چشم آن‌ها ببینید، نه این که به این افراد بگویید که باید چگونه باشند و چگونه زندگی کنند و رفتار و کردار اجتماعی‌شان را تغییر دهند. یکی از راه‌های دوری گزیدن از چنین کلیشه‌هایی در مورد اقوام یا افرادی با هویت‌های متفاوت، مشورت گرفتن از همکارانی است که ممکن است عضو این گروه‌ها باشند. مثلاً اگر شما مسلمان شیعه‌ای هستید که دارد درباره اقلیت سنی‌ها می‌نویسد، داستان‌تان را به همکار سنی مذهبی نشان دهید. همکار شما ممکن است به واژگان یا مفاهیمی در مطلب شما برخورد کند که برای هم‌کیشان او اهانت‌آمیز محسوب می‌شود. این یکی از دلایل اهمیت حضور افرادی از گروه‌های مختلف قومی و مذهبی در یک اتاق خبر است.

یک نمونه مطالعاتی

جنگ کولی‌ها در سوموجیستپال^۱

^۱ با اجازه از:

در روستای سوموجیستپال در مجارستان، درگیری قومی میان گروهی از کولیها با اهالی بومی در دسر فراوانی درست کرده است. این تنش عملاً دائمی شده است. اکثر اهالی، به‌خصوص سالمندان، حتی ورود غیرقانونی کسی به خانه‌هایشان را گزارش نمی‌دهند، چون از عواقب این کار می‌ترسند. دولت محلی تلاش زیادی برای مهار بحران کرده، اما به هیچ نتیجه‌ای نرسیده است. دکتر ساندور برنی، شهردار سوموجیستپال، گفت: «تا این لحظه، کولیهای ساکن روستا تعدادی از خانه‌های خالی را تخریب کرده‌اند و تقریباً نقطه‌ای نیست که از آسیب این گروه در امان مانده باشد. آن‌ها به باغچه‌های مردم و جنگل‌ها هم دستبرد می‌زنند. مقام‌های محلی هر کاری که از دستشان بر می‌آمده کرده‌اند تا بلکه فضا آرام شود. با نهاد ملی اقلیت‌های قومی تماس گرفته‌اند و همچنین به سراغ بخش مطالعات قومی آکادمی علوم مجارستان رفته‌اند تا مسئله به دقت بررسی شود. آن‌ها امیدوارند این مؤسسه‌ها راه‌حلهای مناسبی پیشنهاد کنند.» دکتر ساندور برنی ادامه می‌دهد: «همه این کارها بی‌نتیجه است. کارشناسان به این جا می‌آیند و فقط تأیید می‌کنند که مشکل آن چنان حاد است که مشابهی برایش سراغ ندارند. هیچ کدام از گروه‌ها و کسانی که از آن‌ها راهنمایی و مشورت خواسته‌ایم نتوانسته‌اند کمکی به رفع مشکل بکنند. الان بیش از ۳۰ درصد جمعیت را کولی‌ها تشکیل می‌دهند، و وضعیت امنیت عمومی آن قدر اسفناک است که حتی با وجود حمایت دولت محلی برای اشتغال‌زایی و تزریق سالیانه ۳۰ میلیون فورینت به روستا، توسعه روستا عملاً امکان‌ناپذیر شده است.»

مردم سوموجیستپال گروهی را به عنوان نگهبانان مردمی راه انداختند تا احساس امنیت بیشتری کنند. با این همه، این اقدام هم بی‌نتیجه مانده

است. پس از چند ماه کسی حاضر نیست از ترس کولی‌ها در نگاهبانی خیابان‌ها مشارکت کند. دکتر ساندور برنی گفت که دولت محلی به دنبال یافتن راه‌حلی مناسب است. با این همه اگر در کوتاه‌مدت به نتیجه‌ای نرسند، مجبور خواهند بود اوضاع را خودشان به دست گیرند و خانواده‌هایی را که بیشترین آسیب را به روستا وارد کرده‌اند اخراج کنند.

بحث

در این گزارش عنوان «جنگ کولی‌ها» منحرف کننده و تحریک کننده است. این جنگ قوم کولی‌ها نیست، بلکه تنش است میان برخی از اهالی قوم و دیگر ساکنان روستا. عنوان مطلب طوری انتخاب شده که پیشاپیش همه چیز را تقصیر این قوم می‌داند، نه این که فردی از این قوم را مسبب ماجرا معرفی کند. این در حالی است که در کشورهای اروپای شرقی و مرکزی مانند مجارستان، کلیشه‌رایج دربارهٔ کولیان آن‌ها را همواره اقلیتی پلید، تنبل، و دزد معرفی کرده است. پاسخ‌های این پرسش‌ها می‌تواند کمک شایانی به بهتر شدن مقاله بکند:

شواهد این مطلب از کجا آمده؟

گزارشگر چگونه می‌تواند با اطمینان کولی‌ها را عامل همهٔ مشکلات بداند؟

چرا خبرنگار خودش مستقیماً با آکادمی علوم مجارستان تماس نگرفته تا پیگیر برداشت آن‌ها از مسئلهٔ اختلاف قومی بشود؟

چرا با خود کولی‌های روستا تماس نگرفته تا برداشت آن‌ها را از کل ماجرا بشنود؟

چه کارهایی برای اشتغال کولیها وجود خواهد داشت که سیر نگهبان دارد؟ تا کنون چه کارهایی برای کمک به این گروه انجام پذیرفته است؟ این افراد چه کمک‌هایی دریافت می‌کنند؟ بعد از چند ماه چه اتفاقی افتاد که طرح نگهبانی اهالی متوقف شد؟ آیا به کسی هم حمله شده است؟ آیا این مشکلی است که فقط چند خانواده را در بر می‌گیرد؟ اگر چنین است، پس چرا خبرنگار فقط کولی‌ها را متهم می‌کند؟

گفتار چهارم

آداب مصاحبه و تهیه گزارش



گفت و گو با مردم از مهم ترین کارهای گزارشگری است و قلب این حرفه به حساب می آید، اما باید بدانید که برای گفت و گویی ساده در حوزه اجتماعی ممکن است دچار مشکلاتی شوید. صرف نظر از موضوع گزارش، موفقیت شما به مصاحبه شوندگان و جذابیت مطالب مطرح شده از سوی آن ها بستگی دارد. خوانندگان و بینندگان می خواهند صدای کسانی را بشوند که می توانند با آن ها ارتباط برقرار کنند و مشترکاتی داشته باشند. بدون بیان مسائل شخصی افراد، موضوع های اجتماعی کاملاً بی خاصیت و به درد نخور از کار در خواهند آمد. وظیفه خبرنگار است که برای تهیه گزارش خود در پی مصاحبه شوندگان مناسب و اطلاعات لازم برای جلب نظر مخاطبان باشد، حتی اگر لازم باشد این اطلاعات را

از زیر سنگ پیدا کند. مصاحبه‌شوندگان حتماً نباید افراد دانشگاهی و کارشناس باشند. حتی اگر متخصصان دانشگاهی در حوزه‌های خاصی نباشند، به طور حتم در حوزه زندگی شخصی‌شان بهترین کارشناسان ممکن خواهند بود. روزنامه‌نگاران تازه‌کار معمولاً چندان دل خوشی از گفت‌وگو با کسانی که نمی‌شناسند ندارند. اما بر خلاف انتظارشان، در خواهند یافت که خیلی از مردم دوست دارند نظرشان را درباره موضوع‌های مختلف بگویند و حتی داستان‌ها و تجربه‌های شخصی‌شان را بیان کنند. البته بعضی‌ها ممکن است تمایلی به حرف زدن نداشته باشند، اما افراد دیگری هستند که دوست دارند دیدگاه‌هایشان را در اختیاران بگذارند و درباره افکار و تجربه‌های شخصی‌شان با شما حرف بزنند. به چند راهکار برای بهره‌گیری بیشتر از مصاحبه‌ایتان توجه کنید: اطلاعات لازم را پیش از انجام دادن گفت‌وگو فراهم کنید. دست خالی جایی نروید. فهرستی از پرسش‌ها را تهیه کنید، اما زیاد سر سؤال‌هایتان پافشاری نکنید، چرا که ممکن است مسیر گفت‌وگو بسته به پاسخ‌هایی که از مصاحبه‌شونده می‌گیرید تغییر کند. اگر وسط گفت‌وگو به پرسش‌های بهتری برخوردید که نمی‌دانید از کجا به شما الهام شده است، رهایشان نکنید.

اگر امکان‌ش هست، با مردم در محل کارشان، خانه‌شان، و یا در مکان‌هایی که در آن‌ها احساس راحتی می‌کنند دیدار کنید. آنان وقتی آرامش بیشتری داشته باشند، ممکن است دانسته‌های بیشتری را در اختیاران بگذارند و به قول معروف دست و دل بازی کنند. ملاقات با مردم در محل‌های زندگی یا کارشان، تصویر بهتری از شخصیت و

روحیه‌شان به شما می‌دهد و می‌فهمید واقعاً که هستند و چه چیزهایی برایشان ارزش محسوب می‌شود.

وقتی می‌خواهید قرار گفت‌وگو با کسانی بگذارید که می‌گویند اصلاً وقت آزاد ندارند و گرفتاری‌هایشان زیاد است، همیشه زمانی بسیار کمتر از آنچه لازم است طلب کنید - حتی چند دقیقه ناقابل. اگر وقت زیادی بخواهید، ممکن است تقاضایتان را رد کنند. اما اکثراً هنگام مصاحبه اصلاً متوجه گذر زمان نمی‌شوند و احتمالاً شما به وقت مورد نظر خود برای گفت‌وگو دست پیدا می‌کنید.

گاهی وقت‌ها گپ زدنی کوتاه‌مدت قبل از شروع گفت‌وگو به کارتان می‌آید. اگر به دفتر کار مصاحبه‌شونده رفته‌اید، به عکسی که روی میز اوست و احتمالاً خانوادگی است اشاره کنید، یا دربارهٔ تابلویی که روی دیوارش است بحث کنید. باید سر صحبت را باز کرد. این راه خوبی برای از بین بردن دیوارهای دفاعی نامرئی افراد است. گپ زدن دربارهٔ مسائلی که ربطی به موضوع گفت‌وگو ندارد شاید به ظاهر بی‌خاصیت به نظر بیاید، اما اثرات خوب خود را هنگام گفت‌وگو نشان خواهد داد.

از مطرح کردن پرسش‌هایی که پاسخشان به بله و خیر ختم می‌شود جداً خودداری کنید. شما خبرنگارید و باید بدانید پرسش‌هایی که پاسخشان الزاماً کوتاه است چقدر به کارتان ضربه خواهد زد. اگر پرسش‌هایتان را طوری مطرح کنید که با «کی»، «کجا»، «چرا»، «چه کسی»، و «چگونه» آغاز شوند، امکان گرفتن پاسخ‌های کامل‌تر برایتان بیشتر خواهد شد. پرسش‌هایی که پاسخ‌هایشان الزاماً «بله» یا «خیر» است وقتی به کارتان می‌خورند که گفت‌وگو شونده تمایلی به صحبت دربارهٔ

جزئیات ندارد و شما باید بالاخره پاسخی برای پرسش‌های اساسی‌تان بگیرید.

به جز تعداد معدودی چهره‌های اجتماعی و صاحبان مناصب، هیچ کس موظف نیست پاسخ‌گوی خبرنگاران باشد. پس اگر کسی به شما جواب می‌دهد و از خودش برای شما می‌گوید، دارد لطف می‌کند و باید قدر این لطف را دانست. با این افراد با احترامی که لایقش هستند برخورد کنید. به یاد داشته باشید که ممکن است هیچ‌گاه به یک خبرنگار برخورد کرده باشید و اندکی هم عصبی و هول شوند. بزرگوار و خوش‌رفتار باشید. رفتار گرم و نگاه کردن به چشمان گفت‌وگوشونده به طور حتم به او احساس آرامش و اعتماد بیشتری خواهد داد.

هنگام گفت‌وگو ذهنتان را نبندید و مردم را همان طوری که هستند قبول داشته باشید. وقتی دربارهٔ موضوعی اجتماعی گفت‌وگو می‌کنید، به مردمی بر خواهید خورد که نوع زندگی‌شان با شما کاملاً متفاوت است. ممکن است دین، قومیت، و حتی گرایش جنسی متفاوتی داشته باشند. اگر حس کنند دارید درباره‌شان قضاوت می‌کنید، ممکن است اطلاعات کمتری در اختیارتان بگذارند و درها را به رویتان ببندند. در ایران و کشورهای خاورمیانه، حتی پوشیدن لباس و پوشش مناسب هنگام گفت‌وگو اهمیت زیادی دارد. به عنوان مثال، خبرنگاری که به سراغ یک اسلام‌گرای متعصب می‌رود باید بداند که پوشش نامناسب می‌تواند همه چیز را بر باد بدهد، و در مقابل احترام به قواعد پوشش آن فرد می‌تواند در برقراری ارتباط بسیار مؤثر باشد.

اگر وسط گفت‌وگو به بن بست خوردید، روش سؤال یا منطق پرسش را عوض کنید. باید بتوانید گاه مسیر گفت‌وگو را تغییر دهید و حتی بعضی از پرسش‌های قبلی را به نوعی دیگر از مصاحبه‌شونده پرسید. با این پیش‌فرض جلو نروید که می‌دانید طرف مقابل به شما چه پاسخی خواهد داد. گاهی وقت‌ها پرسش‌های بسیار ساده، بهترین انتخاب شما برای جلب اعتماد طرف گفت‌وگو هستند. مصاحبه‌شونده‌ها وقتی حس کنند خودتان را برتر از ایشان نمی‌دانید و عاقل‌ترین فرد درون اتاق نیستید، راحت‌تر با شما حرف می‌زنند. کسی که نیاز به پاسخ دارد شما باید، نه گفت‌وگو شونده.

با دقت یادداشت بردارید، حتی وقتی مکالمه‌تان را ضبط می‌کنید. بسیاری از ضبط‌های خبرنگاری درست موقعی که نباید، از کار می‌افتند. بعضی از خبرنگاران ضبط اضافی با خودشان دارند. با این همه، یادداشت‌برداری ضرری ندارد. به علاوه، پیدا کردن یک جمله بخصوص برای نقل قول از درون یادداشت‌ها راحت‌تر است تا بررسی ساعت‌ها نوار ضبط شده. خبرنگاران این روزها از ضبط‌های دیجیتال استفاده می‌کنند که بسیار قابل اعتمادتر از ضبط‌های نواری قدیمی هستند. می‌توانید بخشی از گفت‌وگو را روی سایت یا وبلاگ رسانه خود نیز بگذارید که در کنار متن گفت‌وگو بیاید.

نقل قول‌های جذاب و یا غیرمعمول همیشه به گفت‌وگو جان می‌دهند. خواننده‌ها دوست دارند ببینند مردم نظراتشان را چگونه بیان می‌کنند. آوردن نقل قول این امکان را به خواننده‌ها می‌دهد که در ذهن خود نحوه حرف زدن افراد را بازسازی کنند، چنان که گویی دارند صدای آن‌ها را می‌شنوند. به‌خصوص جملات و عباراتی که هم اطلاعات جالبی در بر

دارند و هم سبک سخن گفتن فرد را نشان می‌دهند در این زمینه بسیار مؤثرند.

پرسش‌های تکان دهنده و چالش‌برانگیز را برای آخر مصاحبه بگذارید. بعضی از مردم اگر به پرسش سختی بر بخورند که امکان پاسخ‌گویی‌اش را نداشته باشند، ممکن است کل مصاحبه را متوقف کنند. منطق راهبردی‌تر این است که با پرسش‌های آسان شروع کنید تا گفت‌وگو دست کم به جای مناسبی برسد و شما اطلاعات لازم را از طرف مقابل گرفته باشید. به این طریق، به مصاحبه‌شونده کمک کرده‌اید تا آرامش لازم را برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های سخت بعدی به دست آورد.

بعضی اشخاص عادت دارند جالب‌ترین مسائل را بعد از پایان گفت‌وگو مطرح کنند. این که ضبط‌تان را خاموش کرده‌اید و دفتر یادداشت‌تان را بسته‌اید، دلیل نمی‌شود که توجهی به مطالب مطرح شده نکنید. اگر طرف مقابل می‌خواهد درباره موضوع جالبی که اطلاعات مناسبی به خواننده می‌دهد حرف بزند، دفترتان را باز کنید یا ضبط‌تان را روشن کنید و به گفت‌وگو ادامه دهید.

مسئولان و شخصیت‌ها با بازتاب‌های گفت‌وگو با خبرنگاران آشنا هستند، اما بسیاری از مردم عادی که با آن‌ها گفت‌وگو می‌کنید، بار اولشان است که با خبرنگار جماعت روبه رو می‌شوند. با این که استفاده از منابع با ذکر نام در روزنامه‌نگاری امروز اهمیت زیادی دارد، بعضی از مردم عادی دلایل موجهی برای عدم درج نامشان دارند. مهاجران غیرقانونی و یا قربانیان تجاوز جنسی، در صورت درج نامشان در گزارش ممکن است با مشکلات زیادی روبه رو شوند. به کسانی که با آن‌ها گفت‌وگو می‌کنید حتماً بگویید که قصدتان از گفت‌وگو چیست و

این که نقل قول از آنان در گزارش، با نام خودشان منتشر می‌شود. اگر از عواقب درج اسم خود می‌هراسند، سعی کنید منابع دیگری بیابید که حاضرند نامشان در گزارش درج شود. ذکر نام منابع باعث افزایش اعتبار گزارش می‌شود. کشورهای مختلف قوانین متفاوتی درباره امنیت شاهدان و منابع خبری دارند. گاهی حتی اگر نام منبع خود را درج نکنید، ممکن است به خاطر محدودیت‌های قانونی، او را با مشکلی پیش‌بینی نشده روبه‌رو سازید. پس به‌تراست قوانین مختلفی را که متوجه امنیت منبع خبری می‌شود خوب بشناسید. در امریکا و کانادا، تعدادی از منابع خبری که نامشان هم ذکر نشده مجبور به حضور در دادگاه شده‌اند.

اگر تصمیم گرفتید نام منبع‌تان را ذکر نکنید، حتماً دلیلش را برای خوانندگان توضیح دهید. این امر به آنان این امکان را می‌دهد که مثلاً قضاوت کنند آیا او هدف سیاسی دارد یا می‌خواهد از کسی انتقادی غیرمنصفانه کند. البته باید تا حد ممکن مشخصات این منابع را ذکر کنید. بگویید حرفه‌شان چیست یا مثلاً اهل کجا هستند. مجموعه اطلاعاتی که به خواننده می‌دهید نباید باعث لو رفتن منبع شود، اما به خواننده کمک خواهد کرد میزان اعتبار مطلب شما را بسنجد.

احتمال گفت‌وگوی دوباره با افراد را همیشه مد نظر داشته باشید. به همین دلیل، بکوشید ارتباط خود را با آنان حفظ کنید.

وقتی گفت‌وگویتان با فردی به پایان رسید، از او پرسید که آیا دوست، فامیل، و یا فرد دیگری را می‌شناسد که بتوانید با او نیز گفت‌وگو کنید. در عین حال، به وی بگویید که اگر پیش از انتشار گزارش سؤالی برایتان پیش آمد، ممکن است باز هم سراغش بیابید.

مثال

شما قرار است با یک بیمار هموفیلیایی که به خاطر تزریق خون‌های آلوده به ویروس اچ. آی. وی. مبتلا به ایدز شده گفت‌وگو کنید. این خون‌های آلوده را در سال ۱۳۶۶ دولت وارد کرده بود. تعدادی از قربانیان و خانواده‌هایشان از دولت و سازمان دولتی انتقال خون شکایت کرده‌اند. شما این داستان را دنبال کرده‌اید و تاریخچه‌ای را از کل وقایع در پیوند با این ماجرا در اختیار دارید. اما می‌خواهید به گزارش خود حال و هوایی انسانی بدهید که به مردم نشان دهد هموفیلیایی‌های مبتلا به ایدز چگونه با این مصیبت کنار آمده‌اند. برخورد شما با این فرد باید متین و آرام باشد، اما در عین حال می‌خواهید تا آن جا که ممکن است از او اطلاعات بگیرید. هنگام گفت‌وگو باید تا حد ممکن انعطاف‌پذیر باشید، و اگر لازم شد، حتی به قیمت تغییر مسیر پرسش‌های اولیه‌ای که می‌خواستید از او بپرسید، مسیر جدیدی را انتخاب کنید. چند پیشنهاد برای پرسش‌هایی که می‌توانید از این بیمار بپرسید:

آیا تا کنون با خبرنگاری صحبت کرده‌اید؟ از روبه رو شدن و گفت‌وگو با یک خبرنگار چه احساسی دارید؟

درباره وضعیت سلامتتان با نزدیکان خود صحبت کرده‌اید؟ به پدر و مادر، خواهر و برادر، و دوستان خود چه گفته‌اید؟

از چه نوع حمایت پزشکی برخوردار بوده‌اید؟ بیمه خدمات درمانی داشته‌اید؟ رابطه‌تان با پزشکتان چگونه است؟ احساس می‌کنید پاسخ دولت به نیازهای شما بعد از فهمیدن ماجرای انتقال خون‌های آلوده مسئولانه بوده است؟

حال عمومی تان این روزها چگونه است؟ تازگی‌ها با چه مشکل بهداشتی خاصی روبه‌رو شده‌اید؟ این امکان برای شما وجود داشته که برای معالجه به خارج از کشور بروید؟



چند نفر دیگر با وضعیت فعلی شما آشنا هستند؟ آیا بیماری شما باعث بروز مشکلاتی در محل کار و محل زندگی تان شده است؟ هیچ گونه تبعیضی را نسبت به خودتان به خاطر ابتلا به این بیماری احساس کرده‌اید؟

پیش از ابتلا به ایدز درباره این بیماری چه می‌دانستید؟ برداشت شما از نحوه انتقال این بیماری چه بود؟

آیا هیچ نوع پیشداوری درباره افراد مبتلا به ایدز داشتید؟ الآن چه احساسی دارید؟

واکنش ابتدایی شما بعد از روبه رو شدن با خبر ابتلایان به ایدز چه بود؟ آیا داشتن دوستانی که با شما احساس همدردی می‌کردند کمکی به تحمل وضعیت جدید می‌کرد؟ تعریف شما از یک دوست خوب که مشکلی این‌چنین را درک می‌کند چیست؟

آیا مردم درکی از وضعیت شما دارند و می‌فهمند چه کشیده‌اید؟ خود شما بعد از آگاهی از ابتلا به ایدز چگونه با این واقعیت روبه رو شده‌اید و تحملش کرده‌اید؟ آیا تغییری در روند زندگی‌تان داده‌اید؟ این تغییر چه بوده است؟

آیا بعد از آگاهی از بیماری‌تان چیزهایی که برایتان ارزش محسوب می‌شد - مثل اعتقادات روحانی، عشق، خانواده، کار، و غیره - تغییری کرده است؟

آیا به جمعیت‌ها و سازمان‌های مرتبط با بیماران ایدزی پیوسته‌اید؟ هیچ‌گونه رابطه‌ای با آن‌ها دارید؟

می‌توانید کسانی دیگری - چه مبتلایان دیگر و چه افراد خانواده و یا متخصصان پزشکی - را که می‌توانند اطلاعات خوبی به ما بدهند پیشنهاد کنید؟

دوست داشتید مردم دربارهٔ بیماران هموفیلی و مبتلایان به ایدز چه می‌دانستند؟

پیگیری خبر

وقتی چند بخش از گزارشی دربارهٔ موضوعی اجتماعی را نوشته‌اید، بد نیست نحوهٔ ادامهٔ کار روی همان موضوع را بررسی کنید. شاید در مراحل اولیهٔ کار، به منابعی بیشتر و گسترده‌تر از حد نیازتان دست یافته

باشید که ممکن است در آینده به کارتان بیاید. شاید کسانی با شما تماس گرفته و حتی راهنمایی‌تان کرده باشند. شاید مسئولان ذیربط برای رفع مشکلی ذکر شده در گزارش، اقدام لازم را به عمل آورده باشند. باید بدانید که برای پوشش بهتر موضوع‌هایی مثل فقر و مهاجرت یا هر موضوع اجتماعی دیگر، مسئله کلیدی پیگیری این امر است که کار به کجا کشیده. چند راهنمایی و پیشنهاد برای پیگیری بهتر خبرهایی که پوشش داده‌اید:

هر چه اطلاعات بیشتری برای داستان‌تان جمع‌آوری کنید، به این نتیجه خواهید رسید که درج همه جزئیات در گزارش غیرممکن است. بعضی از این جزئیات خبری را می‌توانید در شماره‌های بعدی گزارش خود بیاورید. شاید مجبور شوید کار خبری بیشتری در این باره انجام دهید. شاید هم دو سه تماس تلفنی برای تکمیل اطلاعاتی که در اختیار دارید کفایت کند. به هر حال اطلاعات خود را دور نریزید. شاید هنگام پیگیری خبر بتوانید از آن‌ها استفاده کنید.

طی روند تهیه گزارش، ممکن است نظراتی به ذهنتان خطور کند که بعدها به دردتان بخورد. ممکن است این نکته‌ها هنگام گپ زدن با منبع خبر به ذهنتان برسد. یا وقتی دارید به دنبال سندی می‌گردید، شاید به مدرکی برخوردید که مناسبتی با موضوع فعلی نداشته باشد، اما در آینده به دردتان بخورد. فهرستی از این نظرات تهیه کنید. وقتی کارتان با گزارش تمام شد، این فهرست را نگاه کنید و جذاب‌ترین موضوع را برای کار بعدی‌تان انتخاب کنید.

تمامی تغییرات رخ داده پس از انتشار گزارش‌تان را زیر نظر داشته باشید. شاید بعد از انتشار داستان شما تبصره یا ماده‌ای قانونی مطرح شده

باشد و یا سازمانی غیردولتی حرکت جدیدی را آغاز کرده باشد. گاهی ممکن است پس از انتشار گزارش، منابع خبری با شما تماس بگیرند و شما را در جریان تحولات قرار دهند. اما خود شما نیز باید پیگیر ماجرا باشید و از کم و کیف تحولات بعد از انتشار خبر سر در بیاورید.

کماکان به مطالعه درباره هر چیزی که به موضوعتان مرتبط می‌شود ادامه بدهید، چه در نشریات محلی و چه در نشریات سراسری. مطالب نشریات تخصصی را دنبال کنید. گزارش‌های منتشر شده توسط سازمان‌های غیردولتی و اطلاعات روی اینترنت را بخوانید. بهترین راه دستیابی به موضوعات و داستان‌های جدید، حفظ ارتباط با موضوع‌هایی است که قبلاً در حوزه کاری‌تان پوشش داده‌اید.

وقتی موضوعی را پوشش می‌دهید، احتمالاً تلفن و ایمیل و نامه‌هایی را از خوانندگانی که به موضوع علاقه‌مندند دریافت خواهید کرد. اینان حتی ممکن است داستان‌هایی را به شما پیشنهاد دهند و یا به سادگی در مورد تجربه‌های شخصی و زندگی‌های خودشان برایتان چیزهایی بگویند. در هر صورت، چنین اطلاعاتی منبع باارزشی برای تلاش‌های آینده شما در گزارشگری است. نوشتن نشانی ایمیل یا شماره تلفن خود در پای مطلب، کار را برای خوانندگانی که مایلند با شما در ارتباط باشند راحت‌تر می‌کند.

برنامه‌ریزی برای آینده

اگر حوزه آموزش و پرورش را پوشش می‌دهید و نزدیک به پایان تعطیلات تابستانی است، بد نیست فهرستی از داستان‌هایی را در اختیار داشته باشید که با آغاز سال تحصیلی می‌توانند به کارتان بیایند. در این

جا مثال هایی را از پرونده های آینده برایتان آورده ایم که عملاً در طول سال به یادتان می آورند که چه موضوع هایی را به عنوان خبرنگار آموزشی می توانید مد نظر قرار دهید.

اول مهر: آغاز سال تحصیلی است. آیا مدارس برای این روز آماده شده اند؟ بودجه سال جدید در مقایسه با سال گذشته چه تغییراتی کرده است؟ احساس معلم ها و دانش آموزان از آغاز سال جدید چیست؟ درصد دانش آموزان مردودی ناحیه شما چقدر است؟

اول آبان: یکی از کمیته های آموزشی منطقه قرار است جلساتی درباره نحوه افزایش امکانات برای دانش آموزانی که با صندلی چرخدار حرکت می کنند برگزار کند و نظرات و پیشنهادها را بشنود. شاید بد نباشد این مسئله را پیش از آغاز جلسات کمیته پوشش دهید و بعد از برگزاری جلسات، گزارشی درباره نتایج به دست آمده و اتفاقاتی که افتاده - و یا مسائلی که مطرح نشده - تهیه کنید. بعد از چند ماه ماجرا را پیگیری و گزارش کنید.

در سال گذشته، افرادی از دو گروه قومی مختلف در تعدادی از مدارس درگیر شدند. مدیران آموزش و پرورش و مدارس امسال چگونه توانسته اند با این مشکل دست و پنجه نرم کنند؟ هیچ اقدامی برای آرام تر کردن اوضاع کرده اند؟ آیا تنش ها ادامه داشته است؟

استاد یکی از دانشگاه های منطقه سال گذشته گفته بود در حال پژوهش درباره نقش والدین در مطالعه نمایشنامه ها برای زبان آموزی بهتر فرزندان شان است. با او تماس بگیرید و ببینید آیا وقت گزارش دادن درباره نتایج تحقیقاتش فرا رسیده است یا نه.

سال پیش، گزارشی در مورد یک معلم تازه‌کار منتشر کردید. شاید وقت پیگیری کار آن معلم فرا رسیده باشد که ببینید امسال کارش را چگونه پیش می‌برد. آیا راه‌های جدیدی را برای آموزش فرا گرفته و به کار می‌بندد؟ انگیزه‌اش بیشتر شده یا کمتر از گذشته حس کار کردن دارد؟ نظر شاگردانش درباره‌او چیست؟

دهم آذر: اولین سالگرد اعتراض گسترده دانش‌آموزان دبیرستانی به شلوغی بیش از حد کلاس‌های درس است. مدیریت آموزش و پرورش منطقه قول داده بود معلم‌های بیشتری استخدام کند و فضای آموزشی موقتی را در اختیار دانش‌آموزان بگذارد. اما بعداً اعلام کرد که عملی شدن این تغییرات به این سرعت امکان‌پذیر نیست. چه میزان پیشرفت در کار صورت گرفته است؟ آیا رهبران حرکت اعتراضی سال پیش راضی هستند؟

۱۵ اسفند: سالگرد اعتصاب اتحادیه صنفی معلمان است که منجر به بازداشت تعدادی از رهبران اتحادیه شد. ببینید بر سر آن گروه از معلم‌های بازداشتی چه آمده و دیگر اعضای صنف برای افزایش حقوق معلمان چه کرده‌اند.

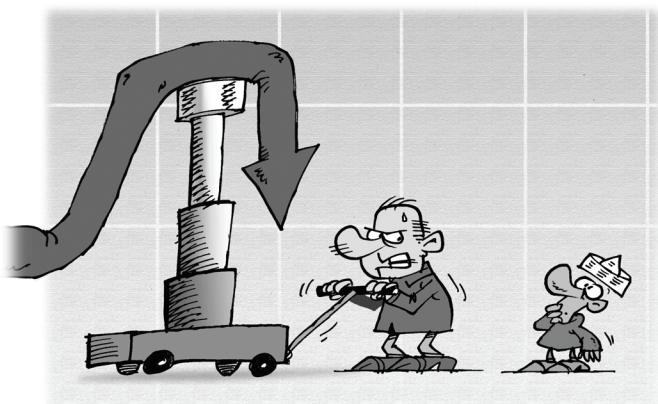
نتیجه‌گیری

گزارشگری اجتماعی جزو پرچالش‌ترین فعالیت‌های روزنامه‌نگاری محسوب می‌شود، چرا که معمولاً با موضوع‌هایی حساس و جنجالی طرف هستید. اما همین چالش‌ها باعث می‌شوند داستان‌ها و گزارش‌هایتان نسبت به آنچه در صفحه‌های روزنامه یا بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون می‌آید اهمیت و جذابیت بیشتری داشته باشد. اهمیت

ویژه این داستان‌ها به این دلیل است که مخاطبان با آن‌ها ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. و از همه مهم‌تر، این نوع گزارشگری بخشی از روزنامه‌نگاری است که در آن خبرنگار امکان روایت داستان‌های جذاب و واقعی درباره مردم واقعی و البته عادی را پیدا می‌کند. خبرنگاران حوزه اجتماعی گاه مجبورند تلاش زیادی به خرج دهند تا سردیر به انتشار مطلبشان در صفحه اول روزنامه یا پخش در بهترین بخش خبری راضی شود. سختی کار از این روست که تصمیم‌گیرندگان بیشتر تمایل دارند بهترین فضاهای چاپ یا زمان‌های پخش را به داستان‌های سیاسی یا مطالبی که فروش روزنامه را تضمین می‌کند اختصاص دهند، مثلاً داستان‌های جنایی و یا شایعات پشت سر آدم‌های معروف سینمایی. راهنمایی‌های مندرج در این جزوه به این منظور طراحی شده‌اند که بیشتر متوجه داستان‌های آدم‌های واقعی باشید تا ماجراهای سیاستمداران قدرتمند یا هنرپیشه‌های معروف، و در عین حال بتوانید این داستان‌ها را در گستره‌ای بیشتر به مخاطبان عرضه کنید. اگر بتوانید گزارش‌های اجتماعی خود را منصفانه، کامل، و جذاب عرضه کنید، این داستان‌ها همان چیزهایی از آب در خواهند آمد که مخاطبان دنبالش بوده‌اند. گزارش خوب مترادف است با مخاطبان بیشتر. این داستان‌ها می‌توانند بر سیاست‌ها و سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف اعم از آموزش و فقر و مذهب و بهداشت تأثیر بگذارند.

گفتار پنجم

کاربرد آمار



بهره‌گیری از آمار، چه نتیجه یک نظرسنجی و چه حاصل مطالعه ای آماری، می‌تواند باعث افزایش اعتبار داستان و گزارش اجتماعی شما شود. اما همین آمار می‌تواند سوءتعبیر شود و به انحراف افکار منتهی گردد. مانند همه مدارک و اطلاعات، صحت آمار نیز باید مورد بررسی دقیق قرار گیرد. باید منبع آمار را اعلام کرد و به خواننده گفت که ممکن است آماری یک طرفه هم تهیه شده باشد. باید به خواننده‌تان امکان قضاوت درباره درستی آمار و ارقام نمودارهای آماری مورد استفاده‌تان را بدهید. هرچیزی را نمی‌شود درست قبول کرد.

آمار وقتی روی مبحث و موضوعی اجتماعی متمرکز است، می‌تواند منتهی به نوشتن گزارش خبری شود. آمار بیکاری در کشورهای مختلف اعلام می‌شود و همیشه هم مورد توجه قرار می‌گیرد. نظرسنجی‌های افکار عمومی درباره موضوع‌های مهم جاری، مانند نظر مردم درباره

مهاجران، هم می‌تواند اطلاعات گسترده‌ای به مخاطبان بدهد. استفاده کاربردی از آمار می‌تواند گزارش‌های اجتماعی را در هر قالبی تقویت کند.

به چند پیشنهاد برای استفاده بهینه از آمار در گزارشگری اجتماعی توجه کنید:

به هر آمار و نظرسنجی‌ای که بر می‌خورید اعتماد نکنید. بعضی از این آمارها با حمایت و هزینه مؤسسه‌هایی که منفعی دارند تهیه شده‌اند. البته این مسئله به خودی خود آمار مورد بحث را بی‌ارزش نمی‌کند، اما باعث افزایش شک و تردید می‌شود. اگر شک و تردیدتان برطرف نشد، تا زمان گرفتن تأییدیه این آمار از آن‌ها صرف نظر کنید. در ایران، سازمان‌های دولتی و حکومتی منتشر کننده بخش بزرگی از آمارها هستند. به عنوان مثال، اگر خبرگزاری ایرنا اعلام می‌کند ۲۰ درصد جامعه زیر خط فقر زندگی می‌کنند، باید آمار بانک مرکزی را هم بررسی کنید. به آمار وزارت دارایی هم نگاهی بیندازید. اگر امکانش را دارید، با مقام‌های سابق که می‌دانند دولت با آمار چه می‌کند و الآن در بخش خصوصی شاغلند، این آمار و ارقام را مجدداً بررسی کنید.

روش تحقیق و شیوه انجام دادن نظرسنجی‌ها را بررسی کنید. طراحی پرسش‌هایی که به نتایج مشخص و دلخواه منتهی شود کار سختی نیست. پرسش‌های متفاوت با منطق پرسش‌های بعضی نظرسنجی‌ها می‌تواند به نتایج دیگری منتهی شود. اگر به اعتبار و دقت نظرسنجی خاصی اعتماد ندارید، از محقق مربوطه راجع به طرح کلی آن سؤال کنید. البته اگر بعضی از نتایج به دست آمده زیادی خوب از آب درآمده و باعث تعجب‌تان شده، شاید برخلاف تصوراتان درست هم باشد.

به دنبال منبعی باشید که متخصص تحلیل آمار هم باشد و بداند روش بررسی تحقیق‌های آماری چگونه است. در آن صورت وقتی در مورد نمودارها سؤال دارید، می‌توانید به جواب‌های مناسب‌تری دست پیدا کنید و آمار را بهتر سبک و سنگین کنید.

اگر موضوعی اندکی جنجالی است، مثل اکثر موضوع‌های اجتماعی، هر نظرسنجی یا بررسی آماری درباره آن ممکن است بعضی‌ها را خوشحال و راضی و گروهی را ناامید و ناراضی کند. منتقدان و مخالفان، روش تحقیق و یا دیدگاه سیاسی منبع را زیر سؤال خواهند برد. اگر این نظرات واقع‌گرایانه است، در گزارش خود به آن‌ها اشاره کنید. همین جزئیات می‌تواند نقطه شروع گفت‌وگوی شما با مسئول نظرسنجی مورد نظر باشد.

وقتی از نمودار و آمار استفاده می‌کنید، ارقام موجود را چندین بار جمع ببندید. هیچ چیز بدتر از این نیست که خواننده یا مخاطب گزارشتان اعداد را جمع ببندد و مثلاً جمع درصدهایتان از ۱۰۰ درصد فراتر رود. ارقام و نمودارها را در بخش‌های مربوط به خود بگذارید و از نظر محتوایی، از هماهنگی ارقام با متن اطمینان حاصل کنید. اعداد و ارقام موجود در گزارش وقتی مبنایی مقایسه‌ای داشته باشند، معنا می‌دهند. به عنوان مثال، اگر در گزارشتان نوشته‌اید که درآمد کشاورزان در سال گذشته ۵۰ درصد کاهش داشته، همان‌جا با شکل و نمودار نشان دهید که رقم اولیه چقدر بوده و الآن به کجا رسیده است. یا اگر تحقیقی نشان می‌دهد که افراد سیگاری بیشتر مبتلا به مرض قند می‌شوند، مشخص کنید که چند درصد افراد غیرسیگاری ممکن است مرض قند بگیرند.

ارقام و اشکال و نمودارهای استفاده شده در گزارش را با مثال‌هایی که برای مخاطبان قابل درک است بیان کنید. به عنوان مثال، اگر کشاورزان یک منطقه جنگلی کشور در سال بخش بزرگی از جنگل‌ها را از بین می‌برند، مساحت مورد نظر را با تعداد زمین‌های فوتبالی که می‌پوشاند نشان دهید. چنین مقایسه‌هایی باعث درک بهتر مطلب توسط مخاطبان شما خواهد شد.

یک اشتباه بسیاری معمول، مربوط به تغییرات درصدی است. مثلاً اگر میزان افراد فقیر کشورتان در طول یک سال از ۲۰ درصد جمعیت به ۲۲ درصد رسیده باشد، این افزایش ۲ درصدی نبوده است، بلکه عملاً ۱۰ درصد بوده است.

گزارشتان را با آمار و ارقام پر نکنید. درست است که نمودارها و اشکال و جدول‌های آماری می‌توانند اعتبار کارتان را افزایش دهند، ولی پر کردن گزارش از اعداد و آمار برای خوانندگان و مخاطبان قابل هضم نیست. اعداد و آماری را برگزینید که بیشترین اطلاعات را در اختیار مردم قرار می‌دهد تا بتوانند محتوای بحث را بهتر متوجه شوند. لزومی ندارد که خوانندگان خود را با آمار تحت تأثیر قرار دهید، چون علاقه‌شان را به خواندن داستان‌تان از دست خواهند داد.

داده‌های آماری و نمودارها می‌توانند نقطه شروعی برای گزارش‌تان باشند، ولی همه گزارش نیستند. آمار و ارقام می‌توانند هدایت‌کننده شما در تهیه گزارش باشند. البته آمار غیرمنتظره و بهت آور می‌توانند هسته گزارش شما را تشکیل دهند. این اطلاعات زمانی قابل درک می‌شوند که وضعیت مردم واقعی را شرح دهند؛ مثل تأثیر افزایش قیمت‌ها روی درصدی از جامعه که قدرت خرید کمتری دارند، یا افزایش میزان ابتلا به

سرطان پستان در زنان یک منطقه خاص که تحت تشعشع اشعه رادیواکتیو بوده است.

نمونه مطالعاتی

رسانه‌ها باید هنگام ارائه آمار و ارقام دقت زیادی از خود نشان دهند. گاهی به کارگیری آخرین آمار در تهیه گزارشی اجتماعی می‌تواند خطای روزنامه‌نگار را به همراه داشته باشد. اگر آمار را با نگاهی منتقدانه بررسی نکرده باشید، ممکن است در مورد نتایج سوء برداشت کنید و انتظارات بیخودی از مفهوم آمار و نظرسنجی در گزارشتان به وجود بیاورید.

بر اساس مطالعات مایکل بلاستلند، که بسیاری از گزارش‌ها را بر پایه آمار مندرج در رسانه‌ها بررسی کرده، آمار به کار گرفته شده در تعدادی از گزارش‌های منتشر شده در بریتانیا یا غلط بوده‌اند و یا نیاز به تشریح بیشتری داشته‌اند. او و اندرو دیلنات کتابی درباره بررسی آمار و ارقام نوشته‌اند. بلاستلند مقاله‌های زیادی را برای بی. بی. سی. درباره استفاده نامناسب از آمار و سوء تفاهم‌های ناشی از عدم درک آمار در مطبوعات منتشر کرده است.

به عنوان مثال، در سال ۲۰۰۷ روزنامه دیلی پست که در شمال ولز منتشر می‌شود، گزارش داد ممنوعیت‌های جدید کشیدن سیگار باعث کاهش ۱۳ درصدی مرگ و میر در ماه‌های اکتبر و نوامبر و دسامبر در مقایسه با زمان مشابه در سال ۲۰۰۶ شده است. ممنوعیت‌ها از ماه آوریل آغاز شد، و بر اساس بررسی بلاستلند، گزارش هیچ اشاره‌ای به تغییرات آماری در میزان حملات قلبی بین ماه‌های آوریل و اکتبر نکرده بود. به علاوه، گزارش تأکید می‌کرد که علت اصلی کاهش حملات قلبی

تصویب ممنوعیت کشیدن دخانیات بوده است، اما هیچ سند و شاهده‌ی دال بر این که کشیدن دخانیات عامل حملات قلبی است در گزارش نیامده بود. ممکن است ممنوعیت جدید یکی از عوامل کاهش بوده باشد، ولی تنها عامل آن نبوده است. بلاستلند در نقد این گزارش نوشت: «نمی‌شود برای چیزی که رخ داده، پیش‌فرض داد و علت و معلول جور کرد.» در حقیقت، این گزارش باید عوامل دیگر را نیز که می‌توانست در تغییر آمار مؤثر باشد درج می‌کرد.

یک گزارش دیگر مربوط به روزنامه‌ی دیلی ریکورد چاپ اسکاتلند است که در مورد تغییر عادت مردم در استفاده از وسایط نقلیه گزارشی را منتشر کرده بود. در این گزارش آمده بود که صاحبان خودروها با افزایش قیمت سوخت به سراغ وسایل نقلیه‌ی عمومی خواهند رفت. این گزارش ادامه می‌داد: «بر اساس یک مطالعه‌ی آماری، از هر پنج راننده بیش از سه نفر به خاطر گرانی سوخت قصد دارند تغییراتی را در تردد روزانه خود ایجاد کنند. نظرسنجی یک مؤسسه‌ی حمل و نقل نشان می‌دهد که ۶۱ درصد از استفاده‌کنندگان از خودروهای شخصی به دلیل افزایش قیمت بنزین مصمم به تغییر در روش حمل و نقل خود از خودروهای شخصی به وسایل حمل و نقل عمومی هستند.»

اما بلاستلند در این باره نوشت که گزارش روزنامه‌ی دیلی ریکورد بر اساس آمار ارائه شده از سوی یک شرکت حمل و نقل عمومی تهیه شده است و نمی‌توان تهیه‌ی آن را بدون انگیزه دانست. در عین حال، معلوم نیست رانندگان رفتار خود را تغییر داده‌اند یا نه، زیرا راننده‌های شرکت کننده در نظرسنجی عملاً هنوز کار خاصی نکرده‌اند و صرفاً به این نکته اشاره کرده‌اند که قصد دارند تغییراتی در روش حمل و نقل خود ایجاد

کنند. گزارشگر روزنامه باید علاوه بر استفاده از اطلاعاتی مؤسسه حمل و نقل، منابع دیگری را نیز بررسی می‌کرد تا مطمئن شود رفتار رانندگان تغییر کرده است یا نه. در میان اطلاعات لازم، میزان استفاده مردم از وسایل نقلیه عمومی در دوران تغییر قیمت سوخت می‌توانست اهمیت زیادی داشته باشد.

گفتار ششم

انتخاب قالب برای گزارش



شما می‌توانید قالب‌های متفاوتی را برای موضوع‌های اجتماعی خود انتخاب کنید. بعضی از گزارش‌های خبری ساده هستند، مانند انتشار مطالعه‌ای درباره‌ی آمار سرطان، سخنان و مواضع یک سیاستمدار علیه مهاجرت، آغاز همایشی برای مبارزه با فقر. بعضی گزارش‌ها می‌توانند درباره‌ی تغییر اوضاع اجتماعی باشند، مانند تغییر نگرش اجتماعی نسبت به موضوعی خاص در گذر زمان. شاید بخواهید شرح حال یک شخصیت یا یک مؤسسه را بنویسید. گاهی هم ممکن است به سراغ قالب‌های جستجوگرانه بروید.

یکی از نکات جذاب پوشش موضوع‌های اجتماعی این است که می‌توان هر قالبی را برای گزارش انتخاب کرد. هرچه بیشتر اطلاعات و ماده خام اولیه تهیه می‌کنید، به این می‌اندیشید که چه روشی برای ارائه گزارش به مخاطبان جذاب‌تر است. این به خودتان مربوط است. اما در اغلب موارد با چند گزینه روبه‌رو خواهید شد. انتخاب شما به عواملی مانند میزان اطلاعات جمع‌آوری شده، زمان مورد نیاز برای تهیه گزارش، و این که روی چه بخشی از اطلاعات گردآوری شده تمرکز خواهید کرد، بستگی خواهد داشت.

چند پیشنهاد برای تصمیم‌گیری بهتر درباره انتخاب قالب گزارش: باید قالبی را برای پرداختن به گزارش انتخاب کنید که مناسب‌ترین روش برای ارائه آن باشد. گزارش یک دستاورد علمی را می‌توان به صورت یک خبر ارائه کرد. همچنین می‌توان از قالب گزارش‌های تشریحی - فیچر - نیز استفاده کرد. دقت کنیم که در هر حال، باید نقطه‌نظرهای متفاوت را در گزارشمان منعکس کنیم.

گزارش خبری عموماً داستانی است که درباره روند و یا تحول یک رویداد در گذر زمان بحث می‌کند. شاید محرک اصلی آن وقوع یک اتفاق باشد، اما گزارش خبری می‌تواند منتهی به موضوعی بزرگ‌تر هم بشود. به عنوان مثال، اگر گزارشی بگویید که دریاچه ای مشخص آلوده شده است، موضوع آلودگی این دریاچه می‌تواند به آلودگی در کل منطقه کشیده شود، که فراتر از همان نقطه شروع است.

مخاطبان عاشق خواندن درباره مردم یا تماشای آدم‌های واقعی در گزارش‌های تلویزیونی هستند، بنابراین ارائه بخشی از مشخصات و دستاوردهای افراد می‌تواند راه خوبی برای نقل داستان‌تان باشد. مهم این

است که روی کسی متمرکز شوید که داستان زندگی‌اش به موضوع گزارش مرتبط باشد. این فرد می‌تواند فعال محیط زیست یا سیاستمداری باشد که انگیزه اولیه‌اش برای ورود به سیاست، مبارزه با تبعیض علیه یک اقلیت مذهبی است. با تمرکز روی این فرد، نوشته‌تان می‌تواند در عین شرح کارهای او، روی موضوعی مهم‌تر متمرکز شود.

گفت‌وگو در قالب پرسش و پاسخ زمانی تأثیرگذاری بیشتری دارد که به افراد (منابع خبری) امکان بیان دیدگاه‌هایشان به شیوه دلخواه خودشان را بدهید. برای مخاطبان جذاب است ببینند طرف گفت‌وگوی شما چگونه حرف می‌زند و ادبیاتش چیست. اما این گفت‌وگو زمانی تأثیر بیشتری می‌گذارد که خود شما به عنوان مصاحبه‌گر به اندازه کافی به موضوع مسلط باشید و بدانید کجا می‌توانید گفت‌وگو شونده را با پرسش‌های سخت روبه رو کنید و گاهی بیجانید. باید توجه داشته باشید که اگر گفت‌وگو فقط با یک نفر صورت گیرد، گزارش ممکن است ناخواسته تبدیل به تریبون تبلیغی او شود.

گاهی وقت‌ها ترجیح می‌دهید به جای نوشتن شرح حال یک آدم معروف، به سراغ فردی معمولی بروید. مثلاً یک روز از وقتتان را با مهاجری غیرقانونی سپری کنید و زندگی او را برای خواننده ترسیم نمایید. یا مدتی در کنار خانواده‌ای باشید که خانه‌شان مشرف به یک کارخانه بزرگ مواد شیمیایی است. خوانندگان تنها مایل به خواندن مطلب درباره شخصیت‌ها و مقام‌ها نیستند و دوست دارند بدانند وضعیت کسانی که برای یک لقمه نان جان می‌کنند چگونه است.

صرف نظر از قالبی که برای گزارش انتخاب می‌کنید، مطلبتان باید عامه فهم و دارای اطلاعات لازم درباره طرف‌های درگیر باشد. یادتان نرود باید به چند سؤال پاسخ دهید: چرا؟ چگونه؟ چه وقت؟ چه کسی؟ کجا؟ هیچ کس نمی‌تواند نگاه و دیدگاه خود را منتشر کند و انتظار داشته باشد همه در برابرش سکوت کنند و چیزی نپرسند و نگویند. وظیفه روزنامه‌نگار است که پرسش‌های سخت و چالشی مطرح سازد، موضوع را از زوایای مختلف بررسی کند، و همچنین به کسانی که مورد انتقاد قرار گرفته‌اند فرصت پاسخ‌گویی بدهد.

گزارش‌های اجتماعی گاه رنگ جستجوگرانه به خود می‌گیرند. در روزنامه‌نگاری جستجوگرانه باید کندوکاو فراوانی برای یافتن اطلاعات انجام داد و برای گفت‌وگو به سراغ منابع متعددی رفت. چنین گزارش‌هایی می‌توانند از سوءمدیریت‌ها، سوءاستفاده‌ها، مشکلات سازمانی مؤسسه‌ها، و ساختار فساد سازمان‌یافته پرده بردارند. مثلاً شاید بتوان درباره دزدی مقام‌های ارشد یک قبیله از بودجه‌ای که باید برای بهتر کردن وضع زندگی مردمان بومی صرف می‌شد نوشت. یا درباره چگونگی سوءاستفاده مالی شرکت وارد کننده خون‌های آلوده بحث کرد. به دلیل زمان طولانی تهیه این گونه گزارش‌ها، بیگدار به آب زنید و حتماً از حمایت مدیران سازمان رسانه‌ای محل کار خود مطمئن شوید. قالبی که برای داستان خود انتخاب می‌کنید گاه تعیین کننده سبکی است که می‌خواهید بر پایه آن بنویسید. لید مطلب اغلب بیان کننده بقیه ماجراست. پس نحوه نوشتن لید اهمیت زیادی دارد. اگر داستانی خبری می‌نویسید، لید باید خیلی رک و مستقیم همه مطلب را بگوید و اطلاعات اصلی را همان اول بیان کند. اگر گزارش تشریحی - فیچر - می‌نویسید،

لید می‌تواند دربارهٔ شخصی صحبت کند که از طریق او کل ماجرا را شرح می‌دهید و ممکن است چند پاراگراف طول بکشد تا به اطلاعات مهم برسید.

یک نمونه مطالعاتی

در این جا چهار پیشنهاد برای پاراگراف های اول یک داستان حوزهٔ اجتماعی را آورده‌ایم. داستان مربوط به پیچیدگی‌های یک زن پناهندهٔ نیجریایی است که در کودکی به اجبار ختنه شده و نمی‌خواهد دختر هفت ساله‌اش که در کانادا متولد شده گرفتار سرنوشت او شود.

ادارهٔ مهاجرت کانادا اعلام کرد که به یک زن نیجریایی که هفت سال مقیم شهر مونترآل بوده پناهندگی اعطا کرده است. ننسی کاستیلو، سخنگوی ادارهٔ مهاجرت و شهروندی کانادا، اعلام کرد که بر اساس حکم تجدید نظر دادگاه پناهندگی، لوزی ناشاروی سی و هشت ساله می‌تواند در کنار هستر، دختر هفت ساله‌اش که در کانادا متولد شده، بماند. خانم ناشارو هیچ خاطره‌ای از فرد سالمندی که در روستایش در نیجریه او را ختنه کرد ندارد، ولی همیشه می‌ترسیده که در صورت اخراج او و دخترش از کانادا، فرزندش به همان سرنوشت او دچار گردد و به زور ختنه شود. حالا هر دو در کانادا خواهند ماند. این گزارش تشریحی - فیچر - تلاشی است برای این که «سخت خبر» مورد نظر را طوری تغییر دهد که خواننده با مشکلاتی که این پناهنده با آن‌ها دست و پنجه نرم کرده آشنا شود:

درست یک روز بعد از تجمع اعتراض‌آمیز یک زن پناهندهٔ نیجریایی و بیست سازمان غیردولتی عضو ائتلاف ضد فقر مونترآل، حکم تجدید

نظری که مانع اخراج این زن پناهنده می‌شد صادر شد. لوزی ناشارو بعد از پیروزی در جلسه دادگاه در حالی که می‌گریست گفت: «از این که به من فرصت خدمت به این کشور شگفت‌انگیز را داده‌اید، ممنونم.»

این قالب بیشتر تلاشی است برای تبدیل داستان به شرح حال، و بر اساس گفت‌وگو با این مادر و دختر که شخصیت‌های داستان هستند تنظیم شده است:

هستر ناشاروی هفت ساله تمام روز در مدرسه کاتولیکش خیلی آرام دعا می‌کرد که خدا خواسته‌اش را برآورده کند. دختر هفت ساله گفت: «من دعا کردم خدایا، لطفا بگذار ما در این کشور ماندگار شویم، و دعایم مستجاب شد.»

آن روز بعد از تعطیل شدن مدرسه، مادر هستر که می‌بایستی بعد از اخراج از کانادا به نیجریه می‌رفت، به دخترش خبر خوشحال کننده را داد. ناشارو گفت: «به او گفتم که آن‌ها می‌خواهند ما در کانادا ماندگار شویم.» ناشارو افزود: «دخترم گفت خدایا، از تو متشکرم که آرزویم را بر آورده کردی.» ناشاروی سی و هشت ساله و دخترش که هفت سال پیش در کانادا به دنیا آمد، در روزهای منتهی به صدور حکم تجدید نظر روزگار سختی را می‌گذراندند و ممکن بود مجبور به ترک خانه و کاشانه خود در کانادا شوند. این مادر مجرد در نخستین تلاشش برای گرفتن پناهندگی از دولت شکست خورده بود. او گفته بود که می‌ترسد بعد از بازگشت به نیجریه، دخترش قربانی عمل ختنه زنان شود که در ایالت ادو، زادگاه خانم ناشارو، بسیار معمول است.

در این نمونه، به ریشه‌های ماجرا پرداخته شده است. در این جا تصمیم دادگاه مهاجرت مهم‌ترین بخش ماجرا نیست و وضعیت زن پناهنده تبدیل به موضوع اصلی می‌شود: در برخی از فرهنگ‌های آفریقایی، ختنه زنان یکی از راه‌های مهار شهوت جنسی شناخته می‌شود. در برابر این عرف و سنت قدیمی، قوانین جدید و مطالب و کتاب‌های منتشر شده موفقیت کمی برای نجات زنان به همراه داشته‌اند.

اجرای این عمل در نیجریه و قوانین جاری آن کشور تبدیل به موضوع یک پرونده پناهندگی پر سر و صدا شد. یک زن نیجریایی که متقاضی پناهندگی در کانادا بود، اعلام کرد که بازگشتش به نیجریه می‌تواند دختر هفت ساله‌اش را به خطر بیندازد. لوزی ناشاروی سی و هشت ساله گفت که در صورت بازگشت به نیجریه، به عنوان یک مادر مجرد هیچ چاره‌ای جز زندگی در خانه پدرش که فردی سنتی است ندارد. او ادامه داد که پدر و بزرگ‌ترهای قوم خواستار اجرای سنت در مورد دختر هفت ساله‌اش خواهند شد، و این که هستر حاصل ازدواجی رسمی نبوده، باعث تأکید بیشتر بزرگ‌ترها بر انجام دادن این عمل خواهد شد.

برپایه یک گزارش و به نقل از متخصصان محلی، در برخی از مناطق جنوبی نیجریه عمل ختنه گاهی ممکن است روی ۱۰۰ در صد زنان و دختران انجام شود، و ایالت ادو، زادگاه خانم ناشارو، جزو همین مناطق است.

عبور از واژگان

صرف نظر از نحوه کاربرد کلمات در روزنامه‌ها، اینترنت، و رادیو و تلویزیون، واژگان تنها بخشی از گزارش را تشکیل می‌دهند. شاید کلام را

ابزار قدرتمند انتقال پیام بدانیم، اما کاربرد تصاویر در رسانه‌های تصویری و چاپی می‌تواند از کلام یا نوشتار تأثیرگذارتر باشد. در رادیو هم کاربرد صداهای پس‌زمینه تأثیرگذار است. البته کاربرد نامناسب صدا و تصویر می‌تواند حواس مخاطب را پرت کند. بسیاری از روزنامه‌نگارانی که با مجلات و روزنامه‌ها کار می‌کنند، معتقدند که مصور کردن داستان‌هایشان وظیفه‌گروه گرافیک یا عکاس محل کارشان است و بس. خبرنگاران تلویزیون گاهی خیال می‌کنند تصویربردار باید حواسش به همه چیز باشد و تصمیم‌نهایی را درباره آنچه پخش می‌شود بگیرد.

نمی‌شود گفت که حق کاملاً با آن‌ها نیست. اما آن وقت باید گفت پس خبرنگار این وسط چه کاره است؟ داشتن چنین تصویری از مسئولیت بسیار محدود خبرنگار، که فقط باید دنبال کار خودش باشد، به سود هیچ کس نیست. به نفع روزنامه‌نگار است که کارش را تعداد بیشتری مخاطب بخوانند و ببینند، پس برای جذاب‌تر کردن مطلب نباید از هیچ تلاشی فروگذار کند. اگر مثلاً روی موضوع‌هایی مثل گره کور شبکه ترافیک شهری یا عدم دسترسی مدارس به کمک‌های مالی کار کنید و کسی متوجه نوشته‌تان نشود، آب در هاون کوبیده‌اید. اگر در کنار مطلب، طرح یا شکل یا نمودار جذابی بیاید، بدون شک تعداد بیشتری متوجه کار شما خواهند شد. برنامه‌ریزی پیشاپیش برای جمع‌آوری مواد کمکی برای مطالب آینده و هماهنگی با دیگر بخش‌ها، در ارائه بهتر کار اتاق خبر اهمیت زیادی دارد.

داستان‌های اجتماعی و مسائلی که به وضعیت و کیفیت زندگی مربوط می‌شوند برای مردم اهمیت زیادی دارند. جمع‌آوری تصویر و حتی صدا برای توضیح بهتر و مستند کردن داستان، می‌تواند مطلب را قابل فهم‌تر

کند. و با توجه به این که معمولاً اعداد و ارقامی مثل بودجه، نمودارهای آماری، و یا نتایج نظرسنجی ها در دسترس هستند، باید به این نکته اندیشید که بهره‌گیری بهتر از این داشته‌ها در کنار مطلب، هم کار را جذاب‌تر می‌کند و هم موجب درک بهتر داستان می‌شود.

در روزنامه‌ها، خبرنگاران گاه هیچ تصویری از نحوه چاپ مطلبشان ندارند. در مواردی، خبرنگاران اصلاً به دبیر یا سردبیر و یا گروه‌های عکس و گرافیک خبر نمی‌دهند که مطلبشان ممکن است نیاز به تصویری کمکی داشته باشد. ممکن است خبرنگار احساس کند مستقل بودن از بقیه گروه‌های روزنامه کارش را راحت‌تر خواهد کرد. اما یادتان نرود حرفه روزنامه‌نگاری فعالیتی گروهی است که بخش‌های مختلف آن برای ارائه بهتر مطلب به همدیگر کمک می‌کنند.

در بعضی از مجلات و روزنامه‌ها، تصویرگران و طراحان و کاریکاتوریست‌ها بر کیفیت و جذابیت مطلب می‌افزایند. داشتن ارتباط با گروه طرح روزنامه به هیچ وجه بی‌فایده نیست.

این در حالی است که خبرنگاران تلویزیونی معمولاً از این خطا مصون هستند و از اهمیت عناصر بصری آگاهند. اما آن‌ها هم باید با دقت فکر کنند که چگونه می‌توانند داستان‌شان را به بهترین نحو ممکن ارائه کنند و از مشارکت فیلم‌برداران بیشترین بهره ممکن را در کار گزارش بگیرند. داستان‌های رادیویی البته از تصویر بهره‌ای نمی‌گیرند، اما خبرنگاران باید سعی کنند صداهای محیط گزارشگری‌شان را ثبت و ضبط کنند تا شنونده احساس کند واقعاً در محل حضور دارد و فضا را بهتر درک کند. این بدان معناست که ضبط صدای پس‌زمینه خیابانی شلوغ برای داستانی درباره بی‌خانمان‌ها، یا صدای بچه‌هایی که در کلاس درس با هم حرف

می‌زنند برای گزارشی آموزشی، و یا صدای طبیعت و جنگل و فضاهاى طبیعی برای داستانی دربارهٔ حفاظت از محیط زیست می‌تواند برنامه را برای شنونده‌ها جذاب‌تر کند.

وبلاگ‌نویس‌ها یا روزنامه‌نگاران «شهروند» (غیررسمی) هم راه‌های زیادی برای جذاب‌تر کردن داستان‌هایشان دارند، مثل افزودن تصویر، پادکست (فایل‌های صوتی)، و تصاویر ویدیویی که می‌توان در یوتیوب پیدا کرد.

در زیر چند راهنمایی برای این که گزارش رادیویی و یا مطلب چاپی‌تان توجه بیشتری را به خود جلب کند آورده شده است:

از همان وقتی که کلید کارت‌ان زده شد، به فکر جمع‌آوری تصاویر یا نمونه‌ها و یا فایل‌های صوتی لازم باشید. نظراتان را با سردبیر یا تهیه‌کننده‌تان در میان بگذارید. اگر لازم است، با عکاس روزنامه یا فیلم‌بردار و یا گرافیست مجموعه همفکری کنید. اگر دربارهٔ تصویر یا صدایی که ممکن است به کارت‌ان بیاید فکر خاصی ندارید، دخیل کردن همکاران در فرایند کاری این بخت را به شما می‌دهد که با نظرات آن‌ها آشنا شوید. تجربهٔ چند نفر ممکن است بیشتر از اندوختهٔ خودتان به دردتان بخورد. هنگام جمع‌آوری مواد خام و تصاویر و صداها، حواستان به همهٔ احتمالات باشد. اگر از گزارشی آماری استفاده می‌کنید، تصمیم بگیرید که چه نمودار یا چه نوع شکل هندسی ای برای نشان دادن ارقام مناسب‌تر است. اطلاعاتتان را به گروه گرافیک منتقل کنید تا یک نفر کار طراحی نمودار را برایتان آغاز کند. البته توجه داشته باشید که در گزارش‌های رادیویی باید آمار و ارقام را به حداقل رسانند.

وقتی در حال گفت‌وگو با مردم هستید، از همان اول به عکس، ویدیو، و یا صداهایی که می‌توانند به پربارتر کردن گزارش کمک کنند، فکر کنید. تصویر چهره و یا تکه کوتاهی از فیلم کسی که پشت میز نشسته معمولاً حوصله مخاطب را سر می‌برد. ببینید آیا فرد مصاحبه‌شونده به خاطر شغلش یا هر مشخصه دیگری که به فکرتان می‌رسد، ممکن است در حال حرکت یا انجام دادن کاری به تصویر کشیده شود؟ مثلاً اگر طرف معلم یا پزشک یا ورزشکار است، از او در حال کار تصویر بگیرید. اگر گزارشگر رادیو هستید، گوش‌هایتان را حسابی تیز کنید. گوش‌های تیز برای شکار هر صدایی لازم است. صداها در پیوند با داستان‌تان را پیدا کنید؛ به عنوان مثال صدای شسته شدن ظرف‌ها در داستان مهاجری غیرقانونی که با شستن ظرف رستوران‌ها گذران زندگی می‌کند، و یا صداها در مناطق صنعتی وقتی دارید گزارشی درباره آلودگی محیط زیست تهیه می‌کنید. همچنین حواستان باشد که کیفیت صدای مصاحبه‌شوندگان خیلی متفاوت از آب در نیاید. این جا فقط محتوای حرفی که می‌زنند مهم نیست. هماهنگی کیفی صداها هم به بهتر شدن گزارشتان کمک می‌کند.

هر عکس، تصویر طراحی شده، و نموداری باید زیرنویس خودش را داشته باشد که خواننده کاملاً متوجه مفهوم آن بشود. خوانندگان از مشاهده تصویری زیبا یا نموداری جذاب بدون این که توضیحی درباره‌اش داده شده باشد و یا ارتباطش با داستان معلوم باشد، احساس خوبی نخواهند داشت. روزنامه‌نگار باید زیرنویس‌ها یا توضیحات یا متن روی نمودار را درج و یا حداقل تأیید کند.

در کنار هر عکس باید نام عکاس را بیاورید. در کنار هر نمودار گرافیکی باید منبع آماری آن، چه دولتی باشد و چه سازمان غیردولتی، بیمارستان، مدرسه، و غیره، درج شود. این امر باعث می‌شود خواننده بتواند درباره آنچه می‌بیند بهتر قضاوت کند.

یک اصل مهم در اخلاق روزنامه‌نگاری این است که عکس‌ها و فیلم‌ها نباید روتوش شده و یا به طریقه رایانه‌ای تغییر یافته باشند، حتی اگر این کار باعث جذاب‌تر شدن تصاویر شود. عکس‌های متهم‌ها و مظنونان را نباید تیره‌تر کرد برای آن که مثلاً آن‌ها را خطرناک‌تر و ترسناک‌تر جلوه داد تا مردم گناهکار بودن این افراد را زودتر بپذیرند. بدتر از آن، ترکیب دو عکس متفاوت است که باعث شود مردم خیال کنند دو نفر در دو جای مختلف که شاید هیچ‌گاه همدیگر را ملاقات هم نکرده باشند، در کنار هم بوده‌اند. به قول معروف، از دستکاری‌های «فتوشاپی» بپرهیزید. اما برای دستکاری در تصویر استثنایی هم وجود دارد: وقتی مجبور باشید به خاطر احترام به خواست افراد یا محافظت از آن‌ها و مخفی نگاه داشتن هویتشان، چهره‌شان را تیره کنید یا نواری مشکی روی چشمانشان بکشید. اما باید به بیننده بگویید که چهره را تغییر شکل داده‌اید.

تصویر نامربوط در گزارشتان نگذارید. به دلیل تأثیرگذاری زیاد تصویر بر ذهن مخاطب، گاهی مردم عکس و یا ویدیوی یک گزارش را بیشتر به خاطر می‌سپارند. و حتی در بعضی موارد، تصاویر تنها چیزهایی هستند که در حافظه‌ها می‌مانند. هنگام انتخاب تصویر، مطمئن شوید عناصر بصری منعکس‌کننده چیزی هستند که در گزارش آمده است.

اگر روزنامه‌تان کاریکاتوریست دارد، می‌توانید از او خواهش کنید مقاله یا گزارشتان را مصور کند. بسته به محتوای داستان، تصویرسازی مرتبط می‌تواند تأثیر کارت‌ان را افزایش دهد.

در انتخاب عکس افراد، یادتان باشد که باید از کلیشه‌سازی‌ها و قالب‌های تکراری فاصله بگیرید. تصاویری که بر می‌گزینید نباید باعث تشدید یا ادامه داورى نادرست راجع به گروه‌های اجتماعی و قومی شود.. مثلاً در گزارشی که در مورد کولیان تهیه می‌کنید، به جای گذاشتن عکس یکی از اهالی این قوم در حال گدایی، تصویر یک کولی را در حین انجام دادن کار بگذارید.

چرا باید از تصاویر معمولی که مردم به دیدنشان عادت کرده‌اند استفاده کنید؟ کارهای نشریات دیگر را بررسی کنید. شاید گذاشتن یک نقشه برای بیان مکان وقوع یک اتفاق فکر خوبی باشد. ببینید چه نمودارهایی با اشکال متفاوت هندسی می‌توانند موضوع شما را به نحوی واضح بیان کنند.

اخلاق حرفه‌ای در انتشار عکس‌های مردم اهمیت زیادی دارد. در شماری از کشورها، چهره‌های عمومی و معروف اکثراً مشکلی با انتشار عکس‌هایشان ندارند. اما شهروندان عادی ممکن است دغدغه‌هایی داشته باشند. مراقب باشید مبدا وارد عرصه خصوصی آن‌ها شده باشید. در بعضی از کشورها، کسب اجازه والدین برای انتشار عکس کودکانشان الزامی است.

*Copyright and ordering information
are on Persian side of book.*

Guide to Social Reporting **[Persian Language]**

International Center for Journalists

Written and Illustrated by
Nikahang Kowsar

Edited by
Margaret Freaney



International Center
for Journalists
Advancing Quality Journalism Worldwide