

یک دوره‌ی خاص دوستانه این ویژه‌نامه خاص است، حداقل برای تحریریه روابط عمومی جمعیت هلال احمر خاص است؛ بیش از ۵۰۰ نفر از مسئولان روابط عمومی، رابطین خبر، اعضای تیم باور و افرادی که دستی در نوشتن دارند، دور هم جمع شده‌اند تا دغدغه‌هایشان را با هم به اشتراک بگذارند، بنابراین این دوره‌ی ارزشمند است و به خاطر همین هم پیام هلال، مجله درون سازمانی جمعیت هلال احمر، به صورت ویژه‌نامه منتشر شده است. این شماره، با یکی از مهم‌ترین رویدادهای زلزله‌ای کشور همراه بوده است، با وقوع زلزله بم که اتفاقاً در آن برای اولین بار، اتفاقات امدادرسانی و اطلاع‌رسانی خاصی روی داده، ما در بخشی از این ویژه‌نامه به فراز و فرودهای اطلاع‌رسانی در بحران‌ها، اهمیت اطلاع‌رسانی در بحران، نقش فضای مجازی در اطلاع‌رسانی، ویژگی‌های یک خبرنگار و ... از خوانندگی‌های این ویژه‌نامه خاص است.

ضرورت هماهنگی رسانه‌های سنتی با تحولات دیجیتال

عصر انفجار اخبار و اطلاعات

۳

کتاب‌هایی که در حوزه خبر و عکاسی می‌توان خواند

خبرنگاری به روایت کلمات

۷

همه فیلم‌هایی که می‌تواند برای شما در حرفه خبرنگاری مفید باشد

تیتراژ، خبر، اکشن

۶



ضرورت هماهنگی رسانه‌های سنتی با تحولات دیجیتال عصر انفجار اخبار و اطلاعات



آن به نفع خود استفاده کنند. این به معنای تشویق نظرات خوانندگان، میزبانی جلسات پرسش و پاسخ آنلاین مخاطبان با خبرنگاران و ایجاد فرصت‌هایی برای محتوای تولید شده توسط کاربر است. ایجاد یک جامعه آنلاین قوی حول محتوای یک نشریه، وفاداری مخاطب را تقویت می‌کند و مشارکت او را تضمین می‌کند.

رسانه‌های سنتی سپس باید بر روزنامه‌نگاری باکیفیت تمرکز کنند. در عصری که اطلاعات نادرست می‌تواند به سرعت از طریق رسانه‌های جدید پخش شود، حفظ استانداردها بسیار مهم است. با سرمایه‌گذاری در روزنامه‌نگاری تحقیقی و فرآیندهای راستی‌آزمایی، رسانه‌های سنتی می‌توانند خود را از بسیاری از رسانه‌های آنلاین که ماجراجویی را بر گزارش واقعی اولویت می‌دهند متمایز کنند.

در نتیجه، رسانه‌های سنتی باید با چشم‌اندازی که رسانه‌های جدید ایجاد کرده‌اند سازگار شوند تا ارتباط خود را حفظ کنند. رسانه‌های سنتی با پذیرش تحول دیجیتال، افزایش مشارکت مخاطبان، اولویت‌بندی روزنامه‌نگاری باکیفیت و همکاری با پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید، نه تنها می‌توانند در این عصر جدید بقای خود را حفظ کنند، بلکه رشد هم کنند. تمرکز آنها همیشه باید بر روی ارائه محتوای ارزشمندی باشد که نیازهای مخاطبان با سلیقه‌های متنوع را برآورده کند.

رسانه‌های سنتی که شامل روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون می‌شود، به دلیل ظهور پلتفرم‌های دیجیتالی مانند رسانه‌های اجتماعی با چالش‌های مهمی روبرو هستند. رسانه‌های سنتی برای ماندگاری در سبب مصرف اخبار افراد باید خود را با این تغییرات وفق دهند و راه‌های نوآورانه‌ای برای جذب مخاطب بیابند.

اولین قدم این است که رسانه‌های سنتی باید تحولات دیجیتال را بپذیرند و از طریق وبسایت‌ها و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی حضوری زنده در جامعه داشته باشند. فوری بودن و در دسترس بودن رسانه‌های جدید، تقاضای مخاطب برای محتوای کوتاه‌تر و جذاب‌تر را افزایش داده است. رسانه‌های سنتی با ایجاد محتوای تعاملی مانند ویدئوها، اینفوگرافیک‌ها و جریان‌های زنده می‌توانند مخاطبان جوان‌تری را که محتوای سریع و جذاب را ترجیح می‌دهند جذب کنند.

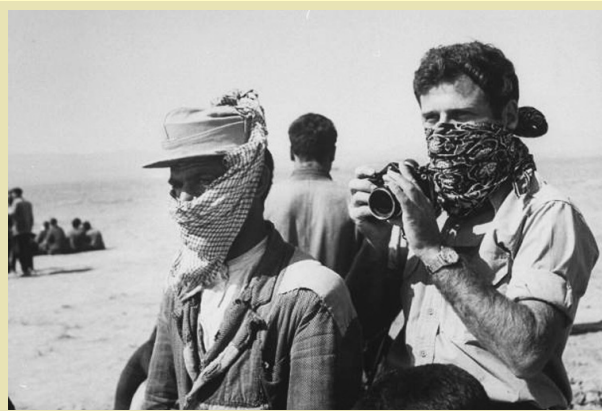
علاوه بر این، رسانه‌های سنتی باید مشارکت مخاطب را در اولویت قرار دهند. این را می‌توان با تقویت ارتباط دو سویه از طریق بخش نظرات و تعاملات رسانه‌های اجتماعی به دست آورد. تشویق بازخوردها و بحث‌ها نه تنها اعتماد مخاطبان را افزایش می‌دهد، بلکه جامعه را نیز می‌سازد.

ماهیت تعاملی رسانه‌های جدید امکان ارتباط مستقیم با مخاطبان را فراهم می‌کند که رسانه‌های سنتی باید از

انسان امروزی، عصر انفجار اخبار و اطلاعات را پشت سر گذاشته و وارد عصر گزینش اطلاعات از بین ده‌ها و صدها خبری شده است که روزانه از مسیر رسانه‌های جدید نظیر پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی به او می‌رسد.

در این گذرگاه اطلاعات و یا به تعبیر دکتر محسنیان‌راد «بازار پیام»، فرستنده و گیرنده پیام هر یک نیازمند مهارت‌هایی هستند. همان طور که تشخیص خبر جعلی نیاز به سواد رسانه‌ای در «گیرنده پیام» یا مخاطب دارد، منبع و فرستنده خبر نیز که در اینجا خبرنگار مد نظر است نیازمند دانش روز رسانه برای جذب و حفظ مخاطب است.

یک خبرنگار برای جمع‌آوری اطلاعات، به چه ابزاری نیاز دارد؟ آیا صرفاً عناصر خبری و چند نقل قول برای تنظیم یک خبر کافی هستند؟ خبرنگار باید از چه منابعی خبر را کسب کند؟ خبرنگاران رسانه‌های سنتی برای عقب نماندن از سرعت رسانه‌های جدید آنلاین چه نکته‌هایی را در اطلاع‌رسانی رویدادها باید رعایت کنند؟ روابط عمومی‌ها در نقش مدافعه سازمان‌ها چگونه باید پاسخگوی نیاز مخاطبانی باشند که خبرها را شفاف‌تر و بدون فیلتر و دروازه‌بانی خبر از دیگر رسانه‌ها دریافت می‌کنند؟ اینها سوالاتی هستند که راه حل و پاسخ به آنها می‌تواند به رسانه‌های سنتی کمک کند در رقابت با شبکه‌های اجتماعی موفق باشند.



حرکت شبکه اطلاع‌رسانی هلال احمر روی ریل ارزش‌های خبری

بگیریم، «ارزش خبری شهرت» نیز با هلال احمر است. در نتیجه جنبه‌های اخبار و اطلاع‌رسانی هلال احمر نباید دست کم گرفته شود. اگر خبرنگاران یا رابطان خبری هلال احمر ارزش‌های خبری را بشناسند، راحت‌تر می‌توانند در شبکه اطلاع‌رسانی این نهاد داوطلبی، امدادی و درمانی، نقش‌آفرینی کنند و از اتلاف وقت یا سردرگمی خبری کاسته می‌شود.

استان‌های چهارگوشه کشور در تمامیت سرزمینی اهمیت دارند و هر استان در مقیاس کوچک نمادی از ایران بزرگ است. در جمعیت هلال احمر نیز این مطلب صدق می‌کند و استان‌ها از بابت انجام وظایف دقیقاً مانند مرکز پیش می‌روند و حتی برخی استان‌ها به دلیل موقعیت خاص اقلیمی، مرزی، گردشگری و زیارتی خود مسئولیت فوق‌العاده‌ای در حوادث و رویدادها دارند. شناسختن ارزش‌های خبری موجود در جمعیت استان و شهرستان، راه تولید و انتشار خبر را برای مدیر روابط عمومی یا رابط خبری هموار می‌کند، زیرا با توجه به استعداد منطقه برای وقوع حوادث طبیعی یا انسان‌ساخت، خدمات دارویی و درمانی در شعبه و ... خواهد دانست که مخاطبان بومی و کشوری چگونه از خوراک خبری هلال احمر در آن منطقه تغذیه می‌شوند. شبکه ارتباطی و اطلاع‌رسانی هلال احمر که اکنون به دورترین نواحی کشور دسترسی پیدا کرده است، با حرکت صحیح روی ریل ارزش‌های خبری، چالش‌های روابط عمومی‌های هلال احمر استان‌ها را در زمینه شناخت خبر حل می‌کند، از اتلاف وقت برای تهیه مطالبی که از نظر حرفه‌ای خبر نیستند پیشگیری می‌کند و بسته خبری هر منطقه از کشور را شناسنامه‌دار می‌کند.

ارزش خبری دارد و عملیات امدادی در خصوص آن حادثه را می‌توان به عنوان خبر منتشر کرد.

حوادثی نظیر زلزله و سیلاب نیز از نظر بزرگی و وسعت، «ارزش خبری بزرگی» را دارند. یک زلزله ۵ و نیم ریشتری حتی اگر مصدومی نداشته باشد به جهت بزرگی‌ای که دارد باید به عنوان خبر کار شود.

«ارزش خبری مجاورت» هم در اخبار هلال احمر مهم است. یک مجاورت جغرافیایی داریم و یک مجاورت معنوی. در مجاورت جغرافیایی، خبر زلزله کشور همسایه نظیر ترکیه برای روابط عمومی هلال احمر اهمیت دارد. زیرا رئیس هلال احمر به همتای ترک خود پیام تسلیت می‌فرستد و برای ارسال کمک و تجهیزات امدادونجات اعلام آمادگی می‌کند. ما مسلمان هستیم، یعنی به عنوان مثال با کشوری نظیر سومالی در آفریقا «مجاورت معنوی» داریم؛ بنابراین اخبار خشکسالی که بیشتر از ۱۰ سال پیش در این کشور روی داد و هلال احمر ایران کمک‌های زیادی به آنجا فرستاد برای ما اهمیت دارد.

همچنین خبرهای هلال احمر «ارزش خبری دربرگیری» را نیز دارند. دربرگیری یعنی اینکه خبری برای جمعیت یا تعداد زیادی از افراد جامعه مهم باشد. برای بیشتر مردم دارو و درمان اهمیت دارد، بنابراین اخبار داروخانه‌های هلال احمر را می‌توانیم در زمره اخباری قرار دهیم که ارزش خبری دربرگیری را دارا هستند.

معلوم شد که از هفت ارزش خبری رایج، اخبار هلال احمر دارای پنج ارزش خبری هستند و اگر معروفیت رئیس جمعیت هلال احمر را به عنوان یک مدیر شناخته‌شده کشوری در نظر

سوزده این یادداشت، آموزش خبرنگاری نیست بلکه قصد دارد درباره ارتباط منطقی «شبکه ارتباطی و اطلاع‌رسانی هلال احمر» و «ارزش‌های خبری» چند نکته را بیان کند.

ارزش‌های خبری در مدیریت رسانه اهمیت فوق‌العاده‌ای دارند و هر مدیر یا خبرنگار روابط عمومی باید از ارزش‌های خبری شناخت داشته باشد. ارزش‌های خبری عبارت از «معیار گزینش اخبار» است، بدین معنا که با استناد به ارزش‌های خبری می‌فهمید که کدام رویداد ارزش خبر شدن دارد و کدام اتفاق فاقد ارزش برای خبر شدن است. یوهان گالتونگ و مری روگ تا ۱۲ ارزش خبری را برشمرده‌اند اما متداول‌ترین و مهم‌ترین ارزش‌های خبری عبارتند از «تازگی»، «دربرگیری»، «شهرت»، «برخورد و درگیری»، «شگفتی‌ها و استثنائات»، «بزرگی»، «مجاورت». به نظر شما اخبار هلال احمر کدام یک از این ارزش‌های خبری را دارند؟

خبر هلال احمر باید «ارزش خبری تازگی» را همیشه داشته باشد. وقتی نجاتگران و امدادگران فوراً به سانحه‌ای پاسخ می‌دهند، خبرنگاران نیز به همان نسبت باید خبر عملیات امدادی را سریعاً برای جامعه منتشر کنند. مردمی که نگران نتیجه حادثه هستند، هر بهانه‌ای برای تأخیر در ارسال خبر برایشان پذیرفتنی نیست.

به علاوه، خبرهای هلال احمر همیشه «ارزش خبری برخورد» را دارند زیرا بخش زیادی از اخبار هلال احمر مربوط به تصادف‌های جاده‌ای است که حاصل برخورد دو دستگاه خودرو یا بیشتر با یکدیگر است که معمولاً با مصدمیت یا تلفات جانی همراه است. تعداد مصدومان تصادف شامل «ارزش خبری بزرگی» می‌شود، یعنی هر قدر که تعداد مصدومان یا جانب‌اختگان بیشتر باشد

بررسی فراز و فرودهای اطلاع‌رسانی در مهم‌ترین بلایای طبیعی کشور:
زلزله‌های بم، کرمانشاه، خوی و سیل ۹۸

خبر آن شب خاص



لیلا شوقی | حالا چند روزی از تاریخ سالروز آن واقعه، گذشته است، روز ۵ دی‌ماه، روز وقوع زمین‌لرزه ۶٫۶ ریشتری زلزله بم که بعد از گذشت ۲۱ سال از وقوع، هنوز درس آموزه‌های زیادی دارد و هنوز هم بسیاری از افراد درباره آن حرف می‌زنند. زلزله‌ای که بسیاری از اتفاقات کشور، از تشکیل سازمان مدیریت بحران کشور تا تشکیل گروه سگ‌های زنده‌یاب در جمعیت هلال احمر به آن مربوط می‌شود؛ پس از آن، بلایای طبیعی دیگری در کشور روی داد، از زلزله کرمانشاه و خوی تا سیل‌های سال ۹۸ که ۲۰ استان را درگیر کرد. در این گزارش اما ما قصد داریم تا به نحوه اطلاع‌رسانی و مشکلات موجود در آن برهه زمانی، بپردازیم. جنس خبرنگاری بحران در زلزله بم و کرمانشاه و مقایسه آن با پس از آن و در سیل‌های ۹۸ و زلزله خوی که فضای مجازی با بودن و نبودنش، اتفاقات جدید و مهمی را در عرصه اطلاع‌رسانی در بحران رقم زد. اول از همه این را بگوییم، در کشور ایران، رشته خبرنگاری وجود دارد و البته که به صورت آکادمیک و دوره‌های کوتاه‌مدت هم آموزش داده می‌شود؛ اما در هیچ دانشگاه و دوره‌ای، تقریباً، به صورت اختصاصی، رشته خبرنگاری بحران تدریس نمی‌شود و در زمان بروز سیل و زلزله، این خبرنگاران اجتماعی هستند که در محل حادثه حاضر و به روایت و گزارش نویسی درباره واقعه مشغول می‌شوند؛ قرار گرفتن در موقعیت بحرانی، هم سواد نگارشی و هم رفتار حرفه‌ای را می‌طلبد، اتفاقی که در ایران حداقل وجود ندارد و همه این‌ها باعث بروز مشکلاتی برای خبرنگاران اجتماعی می‌شود.

مدیریت رسانه‌های یک بحران

«یکی منو از خواب بیدار کنه... شاید این‌ها خواب باشه، یکی منو از خواب بیدار کنه.» این‌ها، گفته‌های یک مرد میانسال سبزه‌روی بمی است که با چهره خون‌آلود، چشم در چشم دوربین شبکه خبر دوخته بود و فاجعه شب قبل را خواب می‌دانست. این‌ها اولین تصاویری بود که از قاب تلویزیون پس از زلزله و در سال ۸۲ پخش شدند. روز جمعه ۵ دی‌ماه ۱۳۸۲ که زلزله بم رخ داد، بسیاری از افراد به یاد دارند، در شبکه‌های تلویزیونی آن زمان که تازه به ۶ شبکه رسیده بود، برنامه ویژه پخش می‌کردند، روز جهانی کودک بود و شبکه یک و دو از صبح برنامه کودک داشت. در یکی از بخش‌های برنامه، در حوالی ساعت ۹، ۱۰ صبح، یکی از مجریان خوشحال برنامه کودک، خبر از وقوع زلزله بم را داد و درست این جمله را به زبان آورد: «امیدوارم تلفات زلزله کم باشد، کودکان بمی می‌توانند به فرهنگسرای محل زندگی‌شان بروند و برنامه‌های مناسبی روز کودک را تماشا کنند.» این مجری اما نمی‌دانست که شدت زلزله این قدر زیاد است که بسیاری از کودکان، سر از خاک بلند نکرده‌اند و روز جهانی کودک نه برای آن‌ها که برای خانواده‌هایشان، تبدیل به غمی بزرگ شده است. بعد از گذشت ۵، ۶ ساعت از وقوع زلزله، همه از عمق حادثه مطلع شد، زمانی که شبکه یک و شبکه خبر که آن زمان تازه متولد شده

بود، از شدت وقوع حادثه خبر داد، کم‌کم همه چیز رنگ دیگری به خود گرفت و تصاویر و گزارش‌ها یکی پس از دیگری محابره شد. شبکه خبر نوا، برنامه ویژه خبری راه انداخت و اخبار مربوط به زلزله بم، هر لحظه و هر دقیقه منعکس شد. تا دو ماه، شبکه خبر، ساعت‌ها به اطلاع‌رسانی درباره اخبار زلزله بم مشغول بود، به طوری که آن زمان کشورهای اروپایی از عملکرد شبکه خبر تشکر و اعلام کردند که اخبار را از این شبکه دنبال می‌کنند. آن زمان، نه تلفن همراه، همه‌گیر شده بود و نه همه به اینترنت دسترسی راحتی داشتند. حتی امدادگرانی که اول از همه به محل حادثه رسیدند، از روی تابلوی شهر بم متوجه شدند، شهری در این نقطه وجود داشته است، شهر به طور کامل ویران شده بود. در زمان وقوع زلزله بم، اطلاعات درباره کانون زلزله با تاخیر اطلاع‌رسانی می‌شود، در همان دقایق اول زلزله، موسسه ژئوفیزیک دانشگاه تهران به اشتباه کانون زلزله را منطقه جازموربان اعلام می‌کند. در حالی که کانون زلزله خود شهر بم بود؛ اگر چه بعد از دو ساعت موسسه ژئوفیزیک اشتباه خود را اصلاح کرد، اما همین تاخیر دو ساعته باعث دیر رسیدن نیروهای امدادی به منطقه می‌شود؛ هنوز بعد از گذشت ۲۱ سال از وقوع زلزله، بسیاری از رسانه‌ها از وقوع ۶٫۶ ریشتری و برخی دیگر از

وقوع زلزله ۶٫۸ ریشتری می‌گویند. البته که تناقضات درباره کمک‌های ارسالی به منطقه هم کم نبود، نمونه آن، دو روز بعد از وقوع زلزله، رخ داد، زمانی که دو گزارش متفاوت از تلویزیون پخش شد؛ در شبکه یک سیما اعلام شد که نیاز به خون در بم به شدت احساس می‌شود، بعد از چند ساعت از شبکه پنج سیما یکی از مسئولان مرکز انتقال خون کرمان اطلاع داد که بانک خون در وضعیت خوبی قرار دارد و نیاز آنچنانی به خون احساس نمی‌شود. عمق فاجعه اما درباره آمار تعداد کشته‌گان است، حتی این آمار متناقض در مطبوعات هم دیده شد. یک روز بعد از زلزله بم، روزنامه آفتاب یزد تعداد کشته‌شدگان را ۱۰ هزار نفر توصیف کرد، روزنامه‌ای دیگر ۲۰ هزار نفر، روزنامه کیهان که همان روز منتشر شد، به ۳۰ هزار نفر و روزنامه جام‌جم به ۴۰ هزار نفر اشاره کرد. همه این‌ها نشان می‌دهد که تا چه قدر اطلاع‌رسانی و سواد رسانه در یک بحران مهم است و می‌تواند به جهت‌گیری کمک‌های مردمی کمک کند. البته که خبرنگاران باید از منبع موثق، اخبار خود را به دست بیاورند، شاید اگر آن زمان، یک سخنگوی بحران وجود داشت، چنددستگی در اطلاع‌رسانی به وجود نمی‌آمد.

اشتباهات فاحش دیگر

برگردیم نزدیک‌تر، به سال ۹۶، به ۲۱ آبان‌ماه، ساعت ۲۱ و ۴۸ دقیقه، زمانی که زلزله ۷٫۳ ریشتری از گله، استان کرمانشاه را لرزاند. شدت زلزله به حدی بود که در استان‌های همدان، لرستان، اراک، البرز، تهران، شهرهای شمالی و حتی ترکیه هم احساس شد. چند دقیقه بعد، کانون زلزله در رسانه‌ها منعکس شد؛ زمانی که هنوز خبرنگار و عکاسی در محل حادثه حاضر نشده بود، بلافاصله تصاویری از محلی‌ها منعکس شدند. صبح، زمانی که چهره شهر نمایان شد، تصاویر یکی پس از دیگری، در کانال‌های تلگرامی منعکس شدند، اطلاع‌رسانی، زودتر از حضور خبرنگاران، انجام شد، تصاویر و ویدئوها از روستاهای گرفتار در کوه‌ها و زلزله، در کانال‌ها روی بورس بود و همه محلی‌ها، از نرسیدن کمک‌ها امدادی به زلزله‌زدگان گفتند. نتیجه این شکل اطلاع‌رسانی غیر موثق، انتشار شماره‌های کارت برای جمع کردن کمک‌ها بود، همه سلبریتی‌ها و آدم مشهورها و حتی افراد معمولی شماره حساب دادند تا به زلزله‌زدگان کمک کنند. در نتیجه، بسیاری از افراد، بیش از آنچه که باید، کمک دریافت کردند. شرایط اما بدتر هم شد، زمانی که تعداد

مشخصی از سلبریتی‌ها، هزاران میلیارد تومان در حساب‌های خود جمع‌آوری کردند، تا بسیاری از مردم آسیب‌دیده در غرب از آن‌ها شکایت کنند. اطلاع‌رسانی به موقع در آن زمان، از پول‌های بلوکه‌شده و شکایت مردمی از خیرینی که از زلزله سوءاستفاده کرده بودند، باعث شد تا قوه قضائیه به میدان بیاید و حساب‌های سلبریتی‌ها را بلوکه کند؛ در نتیجه در سیل‌های ۹۸، با حکم قوه قضائیه، هیچ شخص و هیچ خیریه‌ای اجازه دریافت کمک‌های مالی را پیدا نکرد، مگر این که از جمعیت هلال احمر مجوز داشته باشند؛ آن زمان، تنها به ۵،۴ خیریه مورد اعتماد هلال احمر مجوز جمع‌آوری کمک‌ها داده شد تا آشفته‌بازار زلزله کرمانشاه تکرار نشود. برخی سلبریتی‌ها از رسانه استفاده کردند و با اطلاع‌رسانی غلط، توانستند از غم زلزله، سوءاستفاده کنند؛ حضور به موقع خبرنگاران، انتشار گزارش‌های هر روزه در رسانه‌ها و انتشار عکس‌ها اما شرایط را تغییر داد و توانست تا حدودی، افشاگری کند.

در سیل سال ۹۸، اما اطلاع‌رسانی منسجم‌تر شد، زمانی که از ۲۸ اسفندماه، رودخانه طغیان و از گلستان، خروش کرد و تا

جنوب کشور را شست و برد؛ بسیاری از شهرها، می‌دانستند که سیل در خانه آن‌ها را خواهد زد، نتیجه این شد که در خوزستان و لرستان، با تدابیر امنیتی و بحرانی، تا حدودی از شدت خسارات کم شد، هر چند که برخی از خانه‌های حاشیه رودخانه به حرف امدادگران برای تخلیه گوش نکردند و گرفتار سیل شدند. خبرنگاران و عکاسان از تجربیات زلزله کرمانشاه استفاده کردند و با وجود این که شکل فرهنگی مواجهه با بحران در شهرهای سیل‌زده در برخی از موارد اجازه اطلاع‌رسانی را سخت می‌کرد؛ اما در نتیجه، تصاویر و گزارش‌های خوبی منتشر کردند؛ برای اولین بار، در رسانه‌ها درباره مشکلات زنان در سیل، از جمله نبود بهداشت، صحبت شد، البته که در زلزله کرمانشاه خیلی بسته و در لفافه در این باره صحبت شده بود، اما در سیل ۹۸، شرایط اطلاع‌رسانی درباره تابوها، راحت‌تر هم شد. در زلزله خوی در سال ۱۴۰۱، اما همه چیز تغییر کرد، زمانی که شایعات داغ بود و از طریق فضای مجازی منتشر می‌شد، همین شایعات با فضای مجازی، خیلی سریع خنثی شدند تا اطلاع‌رسانی به بهترین شکل ممکن، انجام شود.



اهمیت اطلاع‌رسانی به موقع و کارآمد

بهنام رضازاده، موسس فید کرده است در راه عکاسی و اطلاع‌رسانی، او در بسیاری از حوادث کشور، حضور داشته و از اولین تجربیاتش که حضور در زلزله بم است، زمانی که هم امدادگر و هم عکاس بود، می‌گوید. او به پیام هلال می‌گوید: «در زلزله بم، به عنوان عکاس و امدادگر حضور داشتم، زمانی که دوربین دیجیتال رایج نبود و دوربین‌ها با نگاتیو کار می‌کرد و کیفیت خوبی هم نداشتند.» همین دوربین‌های دیجیتال اطلاع‌رسانی را سخت هم می‌کردند، چرا که رضازاده باید اول خود را به لایرتوار ظهور و ثبوت عکس می‌رساند که البته از هفت خوان رستم هم سخت‌تر بود. چرا که آن زمان، در بم لایرتواری در دسترس نبود و خیلی از عکاسان، باید به شهر

دیگری مانند سیرجان، می‌رفتند تا نگاتیو را ظاهر کنند و بعد به تهران بفرستند. به اضافه این، اطلاع‌رسانی در آن زمان خیلی مهم جلوه نمی‌کرد، زمانی که رضازاده، بیشتر از این که اطلاع‌رسانی کند، مشغول آواربرداری و کمک به زلزله‌زده‌ها بود؛ اتفاقی که برای بسیاری از خبرنگاران و عکاسان حاضر در بم هم افتاد، بسیاری از آن‌ها هم به خاطر عمق حادثه، دست از عکاسی و نوشتن کشیدند تا به خانواده‌ای کمک کنند. به اضافه این، زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی، تلفن و دکل‌ها هم تخریب شده بود و از آنجایی که تلفن موبایل خیلی رایج نبود و اینترنت هم وجود نداشت، اطلاع‌رسانی سخت‌تر هم می‌شد. تجربه رضازاده در زلزله‌ها و سیل‌های دیگر بهتر است، زمانی که در زلزله خوی،

تیم اطلاع‌رسانی داشته است و عکس‌ها و گزارش‌هایش در کمترین زمان ممکن، منتشر می‌شد. او از حضورش در زلزله ترکیه می‌گوید، زمانی که جمعیت هلال احمر ایران، کودک ۷ ساله‌ای را زنده از زیر آوار بیرون می‌آورد و بعد، عکس این کودک، ۳ دقیقه بعد از نجات، در فضای مجازی منتشر می‌شود، شادی که از وقوع تا اطلاع‌رسانی، تنها ۳ دقیقه زمان برده است. صحبت‌های رضازاده و تجربیات شخصی نشان می‌دهد که برای اطلاع‌رسانی در زمان بحران، تخصص و اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری نیاز است، که البته به راحتی به دست نمی‌آید و شاید اگر دوره‌های خبرنگاری بحران در ایران به صورت جدی برگزار می‌شد، بسیاری از مشکلات هم رفع و رجوع می‌شد.

همه فیلم‌هایی که می‌تواند برای شما در حرفه خبرنگاری مفید باشد

تیتراژ، خبر، اکشن

لیلی تهرانی | جنس شغل خبرنگاری باعث شده است که فیلم‌ها و سریال‌های زیادی با محوریت این شغل، ساخته شود. بسیاری از فیلم‌های این شغل هم شاخص و ارزشمند شدند. برای این که کمی با این شغل آشنا شوید و کمی با دنیای سخت خبرنگاری روبه‌رو شوید، در ادامه درباره فیلم‌هایی که شغل خبرنگاری، دستمایه ساخت آن‌ها شده است، صحبت کردیم. برخی از آن‌ها از بهترین فیلم‌های تاریخ سینما هستند و اتفاقاً جایزه‌هایی هم برده‌اند.

ورونیکا گورین

«ورونیکا گورین» خبرنگار ایرلندی است که عمر خبرنگاری‌اش به ۶ سال می‌رسد، او اما در این مدت زمان اندک، مجموعه گزارش‌ها و مقالاتی از مافیای مواد مخدر منتشر کرد و همین هم جانش را گرفت. مقاله‌ها و گزارش‌های منتشر شده ورونیکا این قدر تأثیرگذار بود که باعث تجمع و اعتراضات مردمی در ایرلند و البته تغییر قوانین به ضرر خرید و فروش مواد مخدر شد. زندگی ورونیکا این قدر تأثیرگذار است که مولف این گزارش هم در سن ۹ سالگی، بعد از دیدن مستندی درباره او، تصمیم گرفت، خبرنگار شود. زندگی هیجان‌انگیز ورونیکا دستمایه ساخت فیلم «ورونیکا گرن» در سال ۲۰۰۳ شد، یک فیلم زندگی‌نامه‌ای که «کیت بلاتشت» آن را بازی کرد. کیت برای بازی در این فیلم، نامزد جایزه گولدن گلوب شد.

همه مردان رئیس‌جمهور



بعد از گذشت نیم قرن، ماجرای واترگیت، رسوایی بزرگ ریچارد نیکسون رئیس‌جمهور وقت آمریکا در جنگ ویتنام که منجر به استعفای او شد، هنوز هم برای بسیاری از فیلمسازان جالب است، به خاطر همین هم با موضوع واترگیت، یکی از بزرگترین افتخارات خبرنگاری، فیلم زیاد ساخته شده، اما ارزشمندترین و بهترین آن‌ها فیلم همه «همه مردان رئیس‌جمهور» است. داستان فیلم روایت دو خبرنگار، یکی تازه‌کار و یکی باسابقه است که به دستگاه شنود اتاق رئیس‌جمهور دست پیدا می‌کنند و همین دست‌مایه‌ای می‌شود برای مجموعه گزارش‌هایی از فعالیت‌های غیرقانونی نیکسون در روزنامه «واشنگتن پست» که در نهایت منجر به استعفای آقای رئیس‌جمهور می‌شود. این فیلم هم داستان پرکشش و جذابی دارد و هم بازی‌هایی پرکشش، البته که بازی «داستین هافمن» و «رابرت ردفورد» با کارگردانی «آلن جی کاپولا» در برتری فیلم بی‌تأثیر نیست، در نهایت فیلم در سال ۱۹۷۷، برنده ۴ اسکار شد.

لی میلر



عکاسان حتماً «لی میلر» را می‌شناسند، خبرنگار جنگ آمریکایی که در جنگ جهانی دوم، عکس‌های تأثیرگذار زیادی را ثبت کرده است. از معروف‌ترین عکس‌های او، عکس از وان حمام هیتلر بعد از شکست آلمانی‌ها در جنگ جهانی دوم است، این فیلم درباره اوست؛ اما آنچه که این فیلم را دیدنی می‌کند، بازی تأثیرگذار «کیت وینسلت» است، او برای بازی در این فیلم نامزد بازیگر زن در هشتاد و دومین مراسم گلدن گلوب شد. خارج از بازی تأثیرگذار کیت وینسلت اما باید به داستان فیلم هم اشاره کرد، زمانی که در اروپای درگیر جنگ جهانی دوم، زنان، اجازه حضور در میدان جنگی را نداشتند، لی، اما با پیگیری و پشتکار، به هر قیمتی که است، از پشت جبهه خود را به میدان نبرد، در خط اول جبهه می‌رساند و تأثیرگذارترین قاب‌ها را خلق می‌کند. فیلم حدود ۲ ساعت است و به صورت مصاحبه‌ای و فلاش‌بک به گذشته ساخته شده، با این حال اما شکل روایی لی از داستانش، فیلم را دیدنی کرده، آن قدر که در سال ۲۰۲۳، رتبه پرفروش‌ترین فیلم اسکای در بریتانیا را به دست آورد.

ایندیپندنت

درست است که این فیلم، ایندیپندنت، محصول سال ۲۰۲۲، خیلی با اقبال عمومی مواجه نشد، اما دیدن این فیلم مانند یک کلاس درس می‌ماند. داستان تخیلی است اما شبیه به ماجرای واترگیت، درباره رسوایی یکی از نامزدهای انتخاباتی آمریکاست و اتفاقاً هم در این فیلم مانند فیلم همه مردان رئیس‌جمهور، یک خبرنگار تازه‌کار با یک خبرنگار کهنه‌کار دست به افشاگری می‌زنند. تا اینجا کار همه چیز شبیه به نسخه موفق فیلم همه مردان رئیس‌جمهور است؛ اما آنچه که این فیلم را دیدنی می‌کند، کلاس درسی است که در لابه‌لای دیالوگ‌ها و داستان فیلم، وجود دارد. خبرنگاران این فیلم، به هر قیمتی حاضر نیستند، گزارش افشاگرانه را منتشر کنند. اخلاق رسانه‌ای و خبرنگاری، در این فیلم حرف اول را می‌زند و اتفاقاً به دست آوردن منابع موثق قابل استناد، خیلی هم مهم است، همه این‌ها می‌تواند تبدیل به یک کلاس درس تأثیرگذار و عملی برای خبرنگارانی باشد که تازه پایشان به این حرفه باز شده است.



کتاب‌هایی که در حوزه خبر و عکاسی می‌توان خواند

خبرنگاری به روایت کلمات

این ذات خبرنگاران است که دست به قلم شوند و تجربیات خودشان را در قالب یک مجلد و کتاب در بیاورند، زمانی که قالب گزارش‌نویسی و خبرنگاری قالب مشخصی دارد و نمی‌توان جنبه‌های دیگری از واقعه را در قالب گزارش، نوشت. همین می‌شود که گاهی حاشیه بر متن می‌چربد و نتیجه هم یک کتاب ارزشمند است که با قدرت تحلیل و قلم خبرنگار نوشته شده است، کتاب‌هایی که با قلم خبرنگاران نوشته شده، بی‌شمار است؛ در ادامه اما ما به معرفی برخی از مهم‌ترین آن‌ها پرداخته‌ایم.

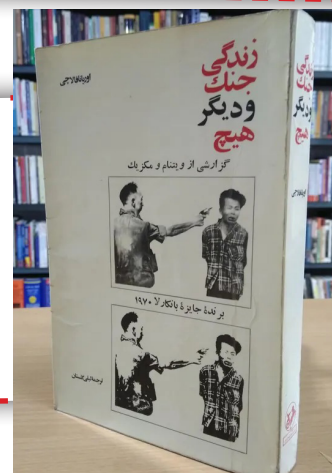
به من گفتند تنها بیا

یک خبرنگار زن، پس از واقعه ۱۱ سپتامبر با روسای طالبان و بعدها داعش مصاحبه می‌کند. همین تعریف یک خطی می‌تواند برای خوانش این کتاب جذاب باشد؛ اما آنچه که این کتاب را خواندنی‌تر می‌کند، روایت «سعادت مخنت» خبرنگار آلمانی است؛ او در خانواده‌ای عرب، مراکشی و مسلمان به دنیا آمده است اما در محیطی اروپایی رشد کرده، همین تناقض را در کنار شغل این خبرنگار روزنامه «واشننگتن پست» در کنار هم بگذارید، زمانی که در کشورهای عربی خاورمیانه، می‌چرخد و درباره بهار عربی و داعش می‌نویسد. کتاب در سال ۲۰۱۷، نامزد دو جایزه گودریدز و غیرداستانی بیلی گیفورد شده است. در بخشی از کتاب آمده است: «به من نگاه کرد، چشمان قهوه‌ای‌اش از تعجب گشاد شد. پرسید: «برای چه کسی مهم است که حقیقت چیست؟ واقعاً فکر می‌کنید برای کسی مهم است که حقیقت چیست؟ چقدر ساده‌اید؟ فکر می‌کنید زندگی عراقی‌ها برای آمریکایی‌ها مهم است؟ فکر می‌کنید دانستن این واقعیت که ما هیچ ربطی به ۱۱ سپتامبر یا سلاح کشتار جمعی نداریم، فرقی به حال آمریکا دارد؟»



زندگی، جنگ و دیگر هیچ

جنگ ویتنام، هم از نظر تاکتیک‌های جنگی عجیب است و هم از نظر روایت جنگی و همه این اتفاقاتی که در ویتنام می‌افتد باعث شده است که اوریانا فاللاچی، نویسنده و خبرنگار صاحب سبک ایتالیا، کتابی بنویسد با نام «زندگی، جنگ و دیگر هیچ». از فاللاچی هر چه بخواهید، لذت‌بخش و آموزنده است؛ اما این کتاب یک کتاب عیار است. فاللاچی، روایت خبرنگاری جنگ را در کشور عجیب ویتنام تعریف می‌کند، زمانی که همه چیز شبیه به باتلاقی در آن فرهنگ، اتفاقات و جنگ ناپدید می‌شوند تا زمانی که با اندوه مجبور به ترک آن کشور می‌شود. این کتاب فاللاچی، برنده جایزه بانکرا در سال ۱۹۷۰ شده است. در بخشی از کتاب آمده است: «پدرم یک کارگر بود. می‌خواهی یک چیزی را به تو بگویم؟ همیشه پسرهای کارگران هستند که در جنگ کشته می‌شوند!»



سواد روایت

حرف بدی نیست اگر بگوییم «گوینده رونده است». گوینده روایت می‌کند و می‌رود، امروز اگر خبرنگار و عکاسی درباره اصول روایت چیزی نداند، نمی‌تواند کار کند، دانستن اصول خبرنویسی، لید، تیتراژ، دانستن درباره اصول خبرنگاری و هرم وارونه و ... مهم است اما آنچه که یک خبر و گزارش را از دیگر گزارش‌ها برتر می‌کند، شکل روایت آن است، «چ پورتر ابوت» نویسنده کتاب «سواد روایت» اصول روایت نویسی را خیلی جالب در این کتاب توضیح می‌دهد. این کتاب در سال ۹۸، نامزد کتاب سال شده؛ شاید به خاطر همین است که پس از آن، نشر اطراف، ناشر این کتاب، کتاب‌های دیگری را هم با موضوع روایت منتشر کرد.



گزارش یک آدم‌ربایی

گابریل گارسیا مارکز را همه به داستان‌نویسی می‌شناسند، نویسنده‌ای که جادو را در جای جای کلماتش جا داد و کتاب‌هایی خلق کرد از جمله «صد سال تنهایی» و «عشق سال‌های وبا»؛ او اما قبل از این که یک نویسنده باشد، یک خبرنگار بوده، مارکز سال‌ها در روزنامه‌ها قلم زده است و در کتاب «گزارش یک آدم‌ربایی» دوباره به خبرنگاری برمی‌گردد. به نقطه‌ای که یکی از گروه‌گیری‌های مهم تاریخ کشورش کلمبیا را روایت می‌کند. این کتاب درباره آدم‌ربایی ۱۰ نفر از افراد شاخص به دست پابلو اسکوبار، معروفترین رئیس کارتل مواد مخدر در جهان است. ماجرا از آنجا شروع می‌شود که یکی از گروه‌گان‌ها از مارکز می‌خواهد تا درباره آدم‌ربایی گزارشی بنویسد و اطلاعاتی را هم به او می‌دهد، مارکز اما به این اطلاعات بسنده نمی‌کند و مجموعه مصاحبه‌هایی را انجام می‌دهد که نتیجه، این کتاب است. نویسنده کلمبیایی در این کتاب، با زبان داستان، اتفاقی واقعی را هنرمندانه روایت می‌کند.



از پیام هلال

به مخاطب خاص

شهر و شهرستانان و یا دیدن فیلم، سریال و بازی کردن سرگرمی شماست و می‌توانید منتقدانه نقد سازنده و خوب بنویسید و یا این که اگر روایت‌گر داستان‌های موزه‌ها هستید و دستی بر آتش دارید و می‌توانید با مسئولان، مربیان و امدادگران مصاحبه کنید، پس شما دعوتید. دعوتید به مشارکت حضور و همکاری با پیام هلال. فقط کافی است اعلام آمادگی کنید و تمایل به همکاری داشته باشید و نمونه کار بفرستید تا دست دوستی و همکاری‌مان سفت، محکم و دوستانه دستان شما را به گرمی فشار دهد. پس بشتابید به فعالیت داوطلبانه‌ای که لذتش بی‌شمار است و طعمی به زیبایی روایت‌گری و گزارش‌نویسی دارد.

روی سخنان با شماست. با شما که ۸ صفحه ویژه‌نامه پیام هلال را خوانده‌اید و حالا رسیده‌اید به این نقطه، به صفحه آخر که باید تصمیم خود را بگیرید. شما که امروز در کنار ما جمع شده‌اید، حتما دستی بر قلم داشته‌اید و می‌توانید یک جمله بسازید، (کاری که بسیاری از افراد نمی‌توانند انجام دهند، زیرا نوشتن کار سختی است) یا این که نه، با تولید محتوا و خبرنگاری آشنایید؛ پس شما مخاطب خاص ما هستید. اگر دلتان می‌خواهد فعالیتتان را بیشتر کنید، اگر می‌خواهید، تمام کلمات و جملاتتان را با هدف به کار ببرید و روایت‌سرایي کنید از کار امدادی

