

آمار در اخبار: ارتباط مراکز آمار ملی با رسانه‌های خبری

نوشته

مهناز درّی‌منش*

چکیده

این مقاله با تأکید بر اهمیت برقراری ارتباط مطلوب بین مراکز آماری با رسانه‌های خبری، به بررسی اهمیت آمارهای رسمی برای ملت‌ها و دولت‌ها می‌پردازد. همچنین نشان دادن ارزش آمار و بالا بردن آگاهی عمومی نسبت به آن را از وظایف مراکز ملی آماری می‌داند که این امر فقط از طریق رسانه‌های عمومی امکان‌پذیر است. در ادامه عناصر اصلی در ارتباط بین اداره آمار و رسانه‌های خبری برشمرده می‌شوند و به چگونگی دسترسی رسانه‌های خبری به آمار، شیوه نوشتن نسخ خبری آماری و نحوه برگزاری کنفرانس‌های خبری و جلسه‌های اطلاع‌رسانی اشاره می‌شود.

کلید واژه: آمار رسمی، جریان‌ات سیاسی، خبر آماری، محصول آماری، آمار قابل استناد

۱. اهمیت ارتباط مطلوب با رسانه‌های خبری

آمارهای رسمی، مطالبی را به ثبت می‌رسانند که هم برای ملت‌ها و هم برای تک‌تک افراد اهمیت وافری دارد. این آمارها، یگانه وسیله‌ای هستند که از طریق آن، شهروند عادی می‌تواند در مورد وضعیت کشور خود و موفقیت دولت قضاوت نماید. استفاده از آمارهای رسمی می‌تواند روش بسیار مناسبی برای این کار باشد، زیرا معمولاً در مجموع، به ارزیابی بی‌طرفانه موضوعات، بدون تأثیرپذیری از عوامل نفوذی خارجی می‌پردازند.

به‌طور کلی، سیاستمداران برای آمار صحیح احترام قائل‌اند. اکثر آنان می‌دانند که خلاف این مطلب، واقع‌بینانه و سودمند نیست. با وجود این، ممکن است سیاستمداران در پی تأثیرگذاری بر روش ارائه آمار به عموم باشند — مثل تعیین وقت انتشار — که ممکن است این امر بین اداره آمار ملی، دولت و رسانه‌های خبری تنش ایجاد کند.

* کارشناس ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و کارشناس مسئول کتابخانه مرکز آمار ایران

گرچه استفاده از آمار برای درک صحیح پیشرفت اقتصادی — اجتماعی جامعه الزامی است و شاخص موفقیت دولت محسوب می‌شود، اما غالباً درک آن برای عموم مردم مشکل و خسته‌کننده است. رسانه‌های خبری که کاملاً با خلق و خوی عامه مردم آشنایی دارند معمولاً این دیدگاه را منعکس می‌کنند، و در نتیجه در مورد آمارهای بسیار مهم چندان تبلیغ نمی‌کنند که این موضوع می‌تواند هم به منافع عمومی و هم به منافع دولت کارآمد صدمه وارد کند. بنابراین، هدف اداره آمار ملی باید نشان دادن ارزش آمار به مردم باشد که این کار از طریق رسانه‌ها با جالب نشان دادن آمار — به وسیله ماهیت انتشار — و با تقویت اهمیت و واقع‌گرایی آن صورت می‌گیرد. آماري که کسی به آن معتقد نباشد مورد استفاده هیچ‌کس نیست.

الف. اعتماد عمومی

در اکثر کشورهای پیشرفته دنیا، عقیده راسخی وجود دارد که اعتماد مردم به آمارهای رسمی، برای نظام سیاسی الزامی است. هوشیاری زیرکانه‌ای نیز برای ایجاد مرزی شفاف بین آمارهای رسمی و کشمکش موجود در جریانات سیاسی وجود دارد. البته نظام سیاسی کشورها با یکدیگر متفاوت است. برای مثال یان کارلینگ مدیرکل اداره آمار سوئد در بولتن خبری آمار اروپا سیگما اظهار داشت که این اداره ارقام را زودتر از موعد مقرر حتی به وزیر مربوطه یا نخست وزیر ارائه نمی‌کند. آنان همزمان با سایر افراد به آمارها دسترسی پیدا می‌کنند. حتی اگر دولت بکوشد که قوانین را تغییر دهد، منازعه‌ای به وجود خواهد آمد که این امر را غیرممکن نماید.

تیمورلاندر، مدیرکل اداره آمار فنلاند نیز بیان می‌کند که دولت فنلاند قدرت متوقف نمودن انتشار هیچ آمار خاصی را ندارد. آنها ۵ مجموعه آماری تعیین کرده‌اند — شامل بیکاری و تورم — که بسیار حساس هستند و می‌توانند بازار بورس را تحت تأثیر قرار دهند. همه افراد — از رسانه‌های خبری گرفته تا نخست وزیر — به‌طور همزمان به آن آمارها دسترسی پیدا می‌کنند: ساعت ۷ صبح. چند سال پیش نخست وزیر فنلاند می‌توانست قبل از دیگران، به این آمارها دست یابد. اما فنلاند کشور کوچکی است و تأثیر آمار، با آزادسازی بازار و دیگر تغییرات اقتصادی افزایش یافته است.

تفسیر اخیر، بر روی همان بحث اقتصادی جدی در مورد آمارهای ملی مستقل و روابط مناسب رسانه‌ای تأکید می‌کند. همان‌گونه که در رسانه‌های خبری بین‌المللی منعکس شده است اگر سرمایه‌گذاران بالقوه هر کشور، نسبت به داده‌های اقتصادی آن کشور اعتماد نداشته باشند ممکن است دلسرد شوند.

ب. دیدگاه رسانه‌های خبری

مطبوعات بر این باورند که لزوماً نمی‌توان به سیاستمداران اعتماد کرد، و چنین ترتیبی منجر به اندکی بدگمانی نسبت به صحت ارقام می‌شود. بنابراین درجه تفکیک تفسیر سیاسی در مورد

آمارهای رسمی از ارائه آن آمارها، تا حد زیادی برای اعتبار اداره آمار به عنوان مرجع ارائه‌کننده آمارهای صحیح و بی‌طرف مفید است.

اگر اداره آمار بتواند به رسانه‌های خبری بگوید که مجموعه خاصی از ارقام را فقط ۲۴ یا ۴۸ ساعت قبل از همه، به اطلاع وزیران خواهد رساند، از این طریق همیشه به عنوان سازمانی مطرح می‌شود که آماده ارائه اخبار خوب یا بد است و نحوه تفسیر را به دولت واگذار می‌کند. به نظر می‌رسد، بهترین الگو این است که همه افراد جامعه — خواه روزنامه‌نگار باشد خواه وزیر— داده‌ها را به‌طور هم‌زمان دریافت کنند.

ج. پی‌مودن مسیری دشوار

البته حفظ فاصله‌ای مناسب بین جریان‌های سیاسی و آمارهای حساس، اغلب مشکل است و در ضمن شرایط و قوانین کشورهای مختلف نیز، متفاوت است. پذیرش این موضوع برای برخی از سیاستمداران مشکل است که آمار رسمی صرفاً کالایی برای مقبول جلوه دادن دولت نیست. مسئله این است که همیشه کسی وجود دارد که از نتایج آمارها راضی نیست: دولت، سازمان‌ها یا مردم. اما اداره آمار همیشه باید واقعیت را بگوید و باید در برابر فشارهای سیاسی — از سوی هر جناحی — مقاومت کند. البته این مشکل در تمام کشورهای دنیا وجود دارد اما جامعه آماری با تمام وجود از خود دفاع می‌کند. این امکان را نمی‌توان رد کرد که در آستانه انتخابات در برخی کشورها، سیاستمداران اعمال فشار می‌کنند و نگرانی خود را نشان می‌دهند و این مشکل برای بسیاری از کارشناسان آمار در بسیاری از کشورهای دنیا وجود دارد. بنابراین، نظامی که به وضوح درک شود و تغییر آن دشوار باشد در اولویت قرار می‌گیرد. مشکل این است که به رغم پذیرش و درک گسترده در خصوص نیاز به آمار مستقل که اعتماد عمومی را جلب کند، بسیاری از سیاستمداران، حتی خیره‌ترین آنان، هنوز به این مسئله به عنوان مسئله‌ای اساسی برای دولت کارآمد اذعان ندارند.

از آنجایی که اکثر اداره‌های آماری وابسته به سرمایه دولت هستند و کارکنان‌شان را کارکنان دولت تشکیل می‌دهند، مقاومت در برابر فشارها سخت است. تنها راه حل ممکن می‌تواند رویکردی ملایم، تدریجی و مجاب‌کننده، با استناد به برخی سوابق بین‌المللی باشد. مسلماً راه حل مطلوب، داشتن قانون در مورد استقلال آماری است. برای مثال، بخش ۱۳ از قانون آمار سال ۱۹۹۳ ایرلند تصریح می‌کند: رئیس اداره، مسئولیت انحصاری و مستقل در اخذ تصمیم‌های زیر را دارد:

- روش‌شناسی آماری و استانداردهای آماری حرفه‌ای مورد استفاده در اداره آمار ملی.
 - محتوای انتشارات و نسخ آماری منتشره از سوی اداره.
 - تعیین زمان و شیوه اشاعه آمار جمع‌آوری شده به وسیله اداره.
- خواه کشوری دارای قانون آمار باشد خواه نباشد، داشتن "رئیس اداره" با دسترسی

به بالاترین مقام دولت و دارای موقعیتی برای ارائهٔ مقتدرانهٔ آمارها از سوی نظام آماری رسمی، مسلماً مطلوب است.

برای مثال قانون مذکور بیان می‌کند: رئیس ادارهٔ آمار مرکزی حق مشورت با نخست وزیر در مورد مسائل تأثیرگذار روی ادارهٔ یا مسائل مربوط به آمار رسمی یا اجرای این قانون را خواهد داشت.

د. خلاصه

عناصر اصلی درارتباط بین ادارهٔ آمار ملی و رسانه‌های خبری عبارت‌اند از:

- پذیرش ضرورت تفکیک شفاف بین انتشار آمار رسمی و جریان‌ات سیاسی.
- قوانین شفاف و منتشرشده برای انتشار داده‌ها در رسانه‌های خبری، و حتی قوانین مطروحه در مقرراتی نظیر قانون آمار.
- رئیس اداره‌ای که به عنوان فردی مستقل به رسمیت شناخته می‌شود و در صورت لزوم، دسترسی مستقیم به رئیس‌جمهور دارد و قادر به ایراد سخنرانی‌های سطح بالا و مقتدرانه در مورد صحت آمارهاست.
- فرهنگی که در آن، بی‌طرفی و اعتبار آمارهای رسمی، به‌عنوان عنصر کلیدی جریان سیاسی و دولت کارآمد به رسمیت شناخته شود.
- حمایت مقتدرانه از رویه‌های انتشار رسمی و استقلال رئیس و اداره.
- اعلام زود هنگام تاریخ انتشار آمارهای اصلی تا حد امکان.
- اجتناب اداره از هرگونه واکنش نسبت به داده‌های منتشره، یا تفسیر سیاسی آنها.
- استاندارد بالای حرفه‌ای در زمینهٔ ارتباطات رسانه‌های خبری، به همراه درک این موضوع که بهترین شیوهٔ حمایت از صحت آمارهای رسمی، بالا بردن آگاهی و علاقهٔ عمومی نسبت به آمار است و اینکه این امر را می‌توان به بهترین شکل از طریق رسانه‌های خبری انجام داد.

۱۹۲

کتاب / سال هجدهم / شماره ۳

۲. بنیانگذاری خدمت رسانه‌های خبری مؤثر

در ابتدا باید به این سؤال پرداخت که برای بنیانگذاری خدمت رسانه‌های خبری برای ادارهٔ آمار ملی، مهم‌ترین ملاحظات چه خواهد بود؟

الف. دسترسی رسانه‌های خبری به آمار

چه چیزی را باید در دسترس رسانه‌های خبری قرار داد؟ آیا باید از هر گزارش یا نشریه‌ای که اداره برای استفادهٔ عموم تولید می‌کند، نسخه‌ای به روزنامه‌نگاران داد به امید اینکه مطلبی پیدا کنند که ارزش نوشتن داشته باشد؟

به نظر می‌رسد این رهیافت، چندان هوشمندانه نیست زیرا رسانه‌ها در مورد مطالبی که منتشر یا پخش می‌کنند بسیار حساسیت به خرج می‌دهند. اولین سؤالی که می‌پرسند این است که آیا خبری وجود دارد؟ خبر در اصطلاح آنها چیزی است که می‌دانند علاقهٔ خوانندگان،

بینندگان یا شنوندگان را جلب خواهد کرد. روزنامه یا برنامه آنها محصولی است که باید آن را بفروشند، اما نه با خسته کردن مردم.

عرضه بیش از حد اطلاعات به روزنامه‌نگاران، بدون "راهنما" سودمند نیست. آنها برای یافتن گونه خبری خود دچار مشکل خواهند شد. یا به این علت که مانند اکثر مردم، در مورد پیام‌هایی که از طریق آمارها دریافت می‌کنند مطمئن نیستند و یا به علت اینکه تحت فشار دائمی‌اند و نمی‌توانند وقت خود را صرف عبور پر زحمت از میان تمام داده‌ها برای یافتن آن پیام‌ها بکنند، ممکن است به راحتی به سمت موضوع دیگری بروند که درک و نوشتن در مورد آن بسیار ساده‌تر باشد. نشریه یا گزارش اداره آمار به زیاده‌دان خواهد رفت. حتی اگر پشتکار داشته باشند و خبری را پیدا کنند، ممکن است نتیجه آن برای اداره رضایت بخش نباشد.

چرا اداره آمار، خود انتخاب نکند؟ باید از "قضاوت روزنامه‌نگارانه" در مورد آنچه تشکیل‌دهنده خبر است استفاده کرد و آن را به شیوه‌ای به رسانه‌ها پیشنهاد کرد که بی‌درنگ قابل استفاده تشخیص داده شود، یعنی چیزی که می‌تواند آن را با کمترین زحمت به خبر تبدیل کند.

به عبارت دیگر، اگر "محصول مناسب" دریافت کنند مشتری خواهند شد، دقیقاً مثل اینکه محصول مناسبی را برای مشتریان خود - خوانندگان، بینندگان، یا شنوندگان - تولید می‌کنند. اگر محصول آماری نیز مطلوب باشد، خبری رضایت‌بخش به چاپ خواهد رسید. این محصول یا همان خلاصه‌های آماری که به‌طور خاص برای نیاز رسانه‌های خبری تهیه شده است نیازهای هر دو طرف را تامین می‌کند.

ب. انتخاب خبر آماری

باید گزینشی عمل کرد. رسانه‌ها نمی‌خواهند هر روز در مورد مطالب آماری بنویسند. البته داده‌هایی وجود دارند که باید به‌طور منظم منتشر شود، داده‌هایی که در نظر همگان، به‌ویژه روزنامه‌نگاران دارای اهمیت ملی است. این داده‌ها معمولاً دربرگیرنده آمارهای اقتصاد کلان نظیر تورم، بیکاری، تولید خالص داخلی و تولید صنعتی است. آمارهای مهم اجتماعی نیز عبارت‌اند از نتایج سرشماری، مولید، ازدواج، مرگ و میر و غیره. یکی از وظایف ملی این اداره، انتشار مواردی است که مورد نیاز عموم است.

اما بهتر است برای ارائه این موارد به شیوه روزنامه‌نگاران عمل کرد. هرچه مطبوعات مجبور به اعمال تغییرات کمتری در انتشارات اداره باشند، احتمال بروز اشتباه و در نتیجه انتشار مطالب غیر صحیح برای اداره کمتر خواهد بود.

باید تأکید کرد که مهارت مورد نیاز، یکی کردن نیازهای اداره آمار با نیازهای مطبوعات است. به جای انتشار پراکنده موضوعات بسیاری که از حساسیت کمتری برخوردارند، باید در جست‌وجوی چیزی بود که حاوی خبری برای رسانه‌های خبری باشد. اگر آن خبر در مورد افراد یا فعالیت‌هایی باشد که مربوط به اکثر شهروندان، یا مورد علاقه آنهاست، پس در اینجا

زمینه جلب توجه رسانه‌ها فراهم است. باید از خود پرسید: چگونه این خبر، زندگی یا علاقه افراد عادی را تحت تأثیر قرار خواهد داد؟

موضوعات می‌توانند طیف وسیعی را دربرگیرند: از نقش متغیرزان در جامعه - به واسطه الگوهای کاری - تا مشکلات سالخورده‌گی یا داده‌هایی در مورد مشکلاتی نظیر ایدز. همه ما موضوعاتی را می‌شناسیم که به هم مربوط می‌شوند، و این موضوعات مورد توجه رسانه‌های خبری نیز قرار می‌گیرند. در نظر بگیرید: نیمی از افراد جامعه را زنان تشکیل می‌دهند و اکثر افراد جامعه شاغل هستند، بیشتر آنها به سن پیری می‌رسند و بسیاری نیز بیمار می‌شوند، و اگر این داده‌ها، مردم را قادر به مقایسه خود با دیگران و حتی، قادر به مقایسه با افراد سایر کشورها بکند، به شدت مورد علاقه روزنامه‌نگاران خواهد بود زیرا می‌دانند چنین مقایسه‌ای در نظر مردم جذاب است.

این مسئله را می‌توان، رویکرد روزنامه‌نگارانه به برقراری ارتباط با رسانه‌های خبری نامید، و تجربه نیز، کارایی آن را نشان می‌دهد.

ج. انتشار "محصول آماری" در رسانه‌های خبری

پس از اخذ تصمیم در مورد موضوعی که باید در رسانه‌های خبری منتشر شود، باید نحوه انتشار آن را مدنظر قرارداد. روش معمول ارائه مطلب به صورت خبر است. خبر مطالب آماری معمولاً نکات اصلی خبر را در تیترو اولین پاراگراف، به همراه جداول ضروری ارائه می‌کند. بهترین شکل ارائه خبر، قالب چاپی است. اما رسانه‌های اصلی اداره آمار در کجا متمرکز هستند؟

اگر آن رسانه‌ها و اداره آمار در یک شهر باشند مشکلی وجود ندارد. در زمان مقرر، اداره خبر خود را به آنها تحویل می‌دهد یا آنها خودشان می‌آیند و خبر را می‌گیرند. اما باید به خاطر داشت که تمام رسانه‌ها باید به‌طور هم‌زمان خبر را دریافت کنند.

اگر رسانه‌های اصلی یا بخش‌هایی از آنها، از لحاظ مکانی کمی دورتر، مثلاً در شهر دیگری باشند، در این صورت اداره باید خبر خود را از طریق فکس برای آنها ارسال کند. در اکثر موارد به‌ویژه در خصوص داده‌های کلیدی اقتصادی، خدمات‌پستی چاره کار نیست زیرا دسترسی به آمار باید در زمان خاصی صورت گیرد.

ممکن است اداره آمار در مورد خبرهای خاص مایل باشد از رسانه‌ها برای حضور در جلسه‌های اطلاع‌رسانی ویژه یا کنفرانس خبری دعوت کند.

امروزه برخی از اداره‌های آمار از انتقال الکترونیکی برای ارائه خبر خود استفاده می‌کنند، اما شیوه کار هرچه باشد، معیار اساسی ارائه خبر با حفظ تساوی برای همه رسانه‌های خبری در تاریخ مقرر است.

د. رویکرد روزنامه‌نگارانه: سادگی و کوتاهی خبرها

نکته حائز اهمیت دیگر، حد و اندازه‌ای است که تا به آنجا می‌توان رسانه‌های خبری را در مورد زمان انتشار خبر آگاه نمود. قدر مسلم اگر رسانه‌ها بدانند چه وقت انتظار دریافت داده‌های

خاصی را داشته باشند کمک بزرگی به آنها شده است. این قضیه، عامل مهمی در افزایش اعتماد عمومی نسبت به داده‌های اداره و تأکید روی استقلال کار آن از جریانات سیاسی است. اگر تاریخ انتشار از قبل مشخص باشد در برخی کشورها، حتی ممکن است از چند ماه قبل، فهرست کاملی از انتشارات ارائه شود و به وعده خود در چنین تاریخ‌هایی عمل کنند، در این صورت نمی‌توان تردیدی داشت که تعیین زمان انتشار داده‌های خاصی که از لحاظ سیاسی حساسیت دارند، از سوی دولت و به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی انجام می‌گیرد.

مسئله‌ای که باید در زمانی به انتشار آمارها بپردازد که بیشتر مناسب رسانه‌ها باشد تا مناسب خود. با در نظر گرفتن روش کار رسانه‌ها، ارائه خبر به آنها باید در نیمه اول روز، یعنی بین ساعت ۹ تا ۱۲ صورت گیرد. برخی کشورها مجبورند ارائه خبر خود را با فعالیت بازارهای مالی هماهنگ کنند، اما در هر صورت معمولاً این کار در نخستین ساعات روز انجام می‌شود. مهم‌ترین مسئله این است که استاندارد برای زمان انتشار وجود داشته باشد که برای همه شناخته شده و مقبول باشد و هیچ‌گاه تغییر نکند.

د. شناخت رسانه

اگر طبق برنامه‌ای منظم، روزنامه‌نگارانی باشند که در مورد آمارهای اداره بنویسند و نسبت به حوزه موضوعی مورد نظر آن آگاهی داشته باشند مسلماً مؤثر واقع خواهد شد.

اداره باید تلاش کند تا با گروه‌های خاصی کار کند، به عنوان مثال با روزنامه‌نگارانی که مطلب اقتصادی می‌نویسند یا با افرادی که امور اجتماعی یا بهداشتی را پوشش می‌دهند. باید تماس شخصی برقرار کرد، روزنامه‌نگاران را به کارشناسان آمار معرفی نمود و از آنها برای حضور در جلسه‌های اطلاع‌رسانی دعوت کرد. این اقدامات به درک متقابل کمک می‌کند، اداره متوجه می‌شود که روزنامه‌نگاران در جست‌وجوی چه هستند و آنها خواهند آموخت که چه انتظاراتی از اداره داشته باشند. اگرچه این قوانین به هیچ‌وجه مصون از خطا نیستند، اما روزنامه‌نگارانی که با اداره روابط شخصی دارند به ندرت مقاله‌ای می‌نویسند که اداره را در موقعیت نامساعدی قرار دهد.

رسانه‌های محلی و منطقه‌ای را نباید فراموش کرد، باید به نیازهای این رسانه‌ها نیز همچون نیازهای رسانه‌های ملی اهمیت داد. ممکن است دلیل موجهی برای پر اهمیت‌تر بودن برخی از آمارها برای منطقه خاصی از کشور وجود داشته باشد، بنابراین رسانه‌های محلی و اداره آمار نیاز به شناخت چگونگی انتقال پیام دارد.

نیازهای انتشاراتی متخصصان را نیز نباید فراموش کرد، نظیر انتشاراتی که کشاورزی را پوشش می‌دهند و افرادی که واقعاً علاقه‌مند به داده‌های موجود در این زمینه هستند. دلایل این امر کاملاً بدیهی است. اغلب کشورها خواهان داشتن جایگاه مناسب بین‌المللی هستند و یکی از روش‌های نیل به آن، تبلیغ در رسانه‌های بین‌المللی است.

از آنجایی که آمارها می‌توانند مطالب زیادی در مورد یک کشور و مردم آن بگویند روش مناسبی برای کسب موفقیت در چنین تبلیغاتی هستند و اداره با اثبات عینیت، اعتبار و شفافیت آمارهای رسمی خود می‌تواند سرمایه‌گذاران بین‌المللی را نیز تشویق به داشتن نگرشی مثبت نسبت به کشور خود کند زیرا به این طریق دیدگاه روشن‌تری نسبت به موقعیت اجتماعی-اقتصادی کشور خواهند داشت. در جایی که صحبت از ایجاد اطمینان، اعتماد و کسب شهرت است، آمار نقشی کلیدی ایفا می‌کند.

ه. اقدامات اصلی

برخی مسائل بدیهی اما مهم در انتشار محصول آماری عبارت‌اند از: چه کسی نُسخ خبری را خواهد نوشت؟ متصدی مطبوعاتی یا کارشناس آماری که داده‌ها را جمع‌آوری می‌کند؟ به‌همین ترتیب، چه‌کسی به سؤالات رسانه‌ها پاسخ خواهد داد؟ کارشناسان آمار به همراه متصدی مطبوعاتی؟ چگونه نسخ خبری تولید یا توزیع خواهند شد؟

اگر اداره آمار ملی دارای بخش ویژه‌ای در ارتباط با رسانه‌های خبری باشد بسیار مؤثر خواهد بود. مطلوب این است که در بین کارمندان، فردی وجود داشته باشد که کار روزنامه‌نگاری را تجربه کرده باشد، و به این ترتیب، هم اداره را در مورد واکنش‌های احتمالی رسانه‌ها در مقابل حوادث راهنمایی کند و هم به شناسایی داده‌هایی که خبری برای رسانه‌ها خواهند ساخت، کمک نماید.

ممکن است چنین فردی قادر به نوشتن نسخ خبری نیز باشد. راه دیگر این است که کارشناسان آمار مسئول گردآوری داده‌ها، خودشان نسخ خبری (یا پیش‌نویس اولیه) را بنویسند، اما آن هم باید در قالب استاندارد اداره مطبوعاتی و با رویکرد روزنامه‌نگارانه باشد.

شرط اصلی در پاسخ به رسانه‌ها، توانایی جوابگویی سریع و صحیح به پرسش‌هاست. باید شماره‌های تلفن و فکس اداره مطبوعات را روی نسخه‌ها چاپ کرد، و به تمام سؤالات به صورت تخصصی پاسخ داد.

بسیاری از اداره‌های آمار، نام و شماره تلفن کارشناسان آمار مسئول گردآوری داده‌ها را نیز چاپ می‌کنند تا به‌طور مستقیم در دسترس روزنامه‌نگاران قرارگیرد. این روش که بر اساس آن، اداره می‌تواند پختگی و اعتمادبه‌نفس خود را به نمایش بگذارد روشی بسیار عالی است، اما باید رهنمودهای شفاف برای همه دست‌اندرکاران وجود داشته باشد.

برای مثال، کارشناسان آمار باید اداره مطبوعاتی را در جریان تمام تماس‌های مطبوعاتی قرار دهند، و آنها باید نسبت به لزوم رعایت احتیاط در خصوص عدم ارائه توضیحی فراتر از گزارش نخست خود که همان اعداد و ارقام است، آگاهی داشته باشند.

کارشناسی که تفسیر خودپسندانه‌ای در مورد آینده اقتصاد یا شکست دولت برای کنترل تورم ارائه می‌کند، خوشایند هیچ سیاستمداری نیست و چنین موردی می‌تواند شهرت اداره را به شدت خدشه‌دار کند. اما با این حال کارشناسانی وجود دارند که در این دام گرفتار می‌شوند.

همه باید بدانند اطلاعاتی را که نمی‌خواهند چاپ شود نباید در اختیار روزنامه‌نگاران قرار دهند زیرا آنها هرگز "خارج از حیطه شغلی خود" نیستند. در ضمن لازم است کاملاً مشخص شود که آیا روزنامه‌نگاران می‌توانند از رئیس ادارهٔ متصدیان مطبوعاتی با ذکر نام نقل قول کنند یا خیر. بسیاری از سازمان‌ها که گروه معینی از رابط‌های رسانه‌های خبری را دارند، در صحبت با روزنامه‌نگاران طبق عرف زیر عمل می‌کنند:

قابل استناد. به این مفهوم که روزنامه‌نگار می‌تواند هر مطلبی که به او می‌گویند با ذکر نام گوینده به‌طور مستقیم نقل قول کند. می‌توان نظام "استناد محدود" رسانه‌های خبری را پذیرفت، به این معنی که به جای نقل قول از سوی سخنگویی مشخص، بیشتر از طرف سازمان نقل قول کرد. مثلاً به نقل از مرکز آمار ایران یا حتی به نقل از رئیس مرکز آمار ایران.

غیر قابل استناد. به این مفهوم که روزنامه‌نگاران آزادی استفاده از هر آنچه به آنها گفته می‌شود را دارند، اما در مورد ذکر منبع خبر، چندان دقتی به خرج نمی‌دهند. ممکن است بگویند: «از جنبهٔ رسمی اعتقاد بر این است که» یا «منابع دولتی ادعا می‌کنند که» و غیره. نکتهٔ مهم در به کارگیری چنین روشی این است که به این ترتیب منبع دولتی قادر است چیزی بگوید که می‌تواند بعداً در صورت انتقاد، زیر بار مسئولیت آن نرود، بنابراین می‌تواند آزادانه‌تر صحبت کند. از دیدگاه روزنامه‌نگاران، این روش تا حدی ارائه‌کنندهٔ "نقل قول‌های" بیشتر و بهتری نسبت به روش کاملاً استنادی است.

به صورت غیر رسمی. به این معنی که روزنامه‌نگاران ممکن است از تمام آنچه که به آنها گفته می‌شود استفاده نکنند. این روش در اکثر موارد برای توضیح سابقهٔ چیزی مورد استفاده قرار می‌گیرد. تا روزنامه‌نگار بتواند مفهوم مناسب را درک کند و مرتکب اشتباه نشود. البته مقامات فقط در صورت لزوم جلوگیری از بروز فاجعه، این اطلاعات را در اختیار روزنامه‌نگاری مورد اعتماد قرار می‌دهند.

و. نتیجه

برای ایجاد خدمات مطبوعاتی مؤثر، یعنی استفاده از "رویکرد روزنامه‌نگارانه" همان‌گونه که قبلاً به‌طور اکید توصیه شده باید به نکات مهم زیر توجه کرد:

- مقتضی است مسئولیت امور مطبوعاتی را به فردی سپرد که دارای تجربه و مهارت‌های ارتباطی روزنامه‌نگاری و مطبوعاتی باشد، یعنی فردی که بداند چه چیزی دارای ارزش خبری است.
- مسئولان ادارهٔ آمار باید شجاعت و ذهنیت پذیرش اتخاذ روش‌هایی را داشته باشند که ممکن است مورد رضایت برخی عناصر سازمان که فکر می‌کنند کارشان بی‌اهمیت شمرده شده قرار نگیرد.

- هدف باید به‌طور جدی مدنظر باقی بماند: یعنی افزایش اعتبار آمار رسمی و وجهه تولیدکنندگان و اشاعه‌دهندگان آن از طریق جلب نظر بیشتر افراد به سمت آن آمارها. این اتفاق تنها در صورت جالب بودن آمارها رخ می‌دهد. بحث اصلی در مورد اینکه آمار رسمی معتبر، یکی از ارکان نظام سیاسی و دولت کارآمد و نیز از ارکان اعتبار بین‌المللی کشور است، باید به‌طور مستمر به خاطر سپرده شود و به‌طور مداوم گسترش یابد، حتی اگر خسته‌کننده شود. در غیر این صورت چنین قضیه‌ای به راحتی از نظر دور می‌ماند.
- اگر فردی به این صورت در مورد ارتباط با رسانه‌های خبری فکر کند، ممکن است این فرایند باعث بررسی جنبه‌های دیگر عملکرد آماری وی شود. تماس نزدیک و سودمند با رسانه‌های خبری، روشی است عالی برای حفظ ارتباط بین اداره آمار با خلق و خو و ذوق و سلیقه عامه مردم که به‌طور مداوم دستخوش تغییر و تحول است و برای رسانه‌های خبری بیش از همه محسوس است به عبارت دیگر این قضیه ممکن است کمک کند که آمارها بیش از گذشته در راستای نیازهای مردم باشد، و گذشته از تمام این مسائل، آیا هدف از تولید آمار همین نیست!

۳. نوشتن نسخ خبری آماری

الف. نقش کلیدی نسخ خبری

اکثر افراد در اداره‌های آماری بر این باورند که تنها شیوه مؤثر برای ارائه آمار به عموم مردم در سطحی گسترده و حتی به گروه‌های خاص، استفاده از رسانه‌های خبری، به ویژه روزنامه‌ها است. حتی اگر اداره آمار دارای محصولی ساده با جاذبه‌ای بالقوه فراوان برای مردم در اختیار داشته باشد — برای مثال، کارت یا بروشوری حاوی ارقام اصلی در مورد کشور — آن محصول باید ابتدا در معرض توجه مردم قرار گیرد، و در این راستا رسانه‌های گروهی بهترین ابزار انجام این کار هستند.

به‌منظور وارد ساختن یک قلم آماری در رسانه‌های خبری، باید توجه روزنامه‌نگاران را به‌گونه‌ای جلب نمود که آنها را به استفاده از آن قلم ترغیب کند، یعنی در واقع باید آنها را مجاب نمود. بهترین شیوه، تشخیص مواردی که ارزش خبری دارند و تبدیل آن به نسخه خبری مناسب است.

در واقع نسخ انتشاراتی اداره آمار ملی ویتترین این اداره هستند و "گزارش‌گر روزنامه"، یا خبرنگاران رادیو یا تلویزیون، نیز مشتری بالقوه آن محسوب می‌شوند. باید محصولات را به‌طور دقیق به معرض نمایش گذاشت و آنها را چنان جذاب چید که مشتری کالاها را بخرد و ارزش آنها را تحسین کند و امیدوار بود که برای خرید کالاهای بیشتر بازگردد.

دو مهارت اصلی موجود عبارت‌اند از: "توانایی کشف خبر" و "توانایی بیان آن به شیوه‌ای قابل درک".

ب. انتخاب موضوع

اولین نکته مورد توجه، موضوع مورد نگارش است. باید به خاطر سپرد که اگر موضوع نوشته در مورد افراد یا فعالیت‌هایی است که مورد علاقه یا در معرض توجه اکثر شهروندان است، پس در اینجا شرایط جلب توجه رسانه‌ها وجود دارد.

مطالبی وجود دارند که به‌طور بدیهی مهم و دارای ارزش خبری هستند: تورم، بیکاری، تولید صنعتی، تولید ناخالص داخلی و... و نیز آمارهای اجتماعی: مولید، ازدواج، مرگ و میر و تمام جنبه‌های مختلف زندگی. احتمال دارد موضوعات دیگر از شفافیت کمتری برخوردار باشند اما با تفکر در مورد ارزش خبری موضوعات، خواندن روزنامه‌ها، تماشای تلویزیون و توجه به اینکه چه چیزی از دید روزنامه‌نگاران، خبر است، به سرعت می‌توان در این زمینه مهارت کسب کرد. اما بهتر از همه اینها، به خدمت گرفتن یک روزنامه‌نگار است. بنابراین، به این طریق اداره آمار در مورد موضوع خود تصمیم گرفته است، حالا چگونه باید وظیفه بسیار خطیر نوشتن نسخه خبری مطلوب را به انجام رساند؟

ج. ساختار نسخ خبری

برای نوشتن نسخ خبری چندین راهکار وجود دارد. رویکرد انتخابی اداره آمار بستگی به نحوه فعالیت و اهداف آن دارد. آیا باید نسخه خبری به تنهایی کفایت کند و تصویر کم و بیش کاملی ارائه بدهد؟ یا با ارائه پیام‌های اصلی نشریه‌ای دیگر، توجه همگان را به سمت آن نشریه معطوف کند؟

اولین نکته این است که چه کسی نسخه را منتشر می‌کند. بنابراین در بالای هرم — در چاپ اولیه و به روشی چشمگیر — معمولاً نام اداره آمار [مثل "مرکز آمار ایران"] و تفاوت آن اداره درج می‌شود. طراحی کاغذ و نشانه نسخه خبری، ارزش صرف وقت و تحمل زحمت را دارد. اداره آمار در پی آموزش روزنامه‌نگاران برای تشخیص این موضوع است که با دیدن نشانه مزبور می‌توانند کاملاً مطمئن باشند که محصول مناسبی پیش رو دارند.

دوم اینکه باید در نظر گرفت که چه چیزی ارائه می‌شود: «نسخه خبری». نسخه خبری و نسخه انتشاراتی مشابه یکدیگرند. نسخه خبری اصطلاح بهتری است زیرا رسانه‌های خبری، فقط شامل مطبوعات نمی‌شود، گرچه "مطبوعات" به عنوان اصطلاحی عام برای تمام رسانه‌های خبری پذیرفته می‌شود. بنابراین تفاوت چندانی ندارد که از کدام اصطلاح استفاده شود.

نکته مهم دیگر تاریخ انتشار است، برای مثال اول آبان ۱۳۸۵، و یک شماره سریال ساده مثل ۱۰/۸۵ یعنی دهمین نشریه در سال ۱۳۸۵. ارائه راه‌های برقراری ارتباط برای کسب اطلاعات بیشتر الزامی است: نشانی، شماره فکس و تلفن مستقیم، پست الکترونیکی و ... مربوط به متصدی مطبوعاتی و (در صورت امکان) کارشناسان آمار مسئول داده‌ها. این اطلاعات را می‌توان در انتهای نسخه خبری آورد. با وجود این، فهم متعارف می‌گوید که این اطلاعات در صفحه

روی بی به عنوان پیام اصلی نشریه نیز آورده شود. باید تا حد امکان فاصله بین خط‌ها و بین پاراگراف‌ها را متناسب کرد و حاشیه‌های عریض در نظر گرفت. نباید بخشی از پاراگراف در صفحه بعد قرار گیرد. هدف، سهولت در خواندن و راحتی چشم‌هاست.

بخش اصلی نشریه "خبر" است، و هرم دیگر: "نسخه خبری آماری". نکته اول اینکه "عنوان" رأس هرم یا قله نسخه را تشکیل دهد. عنوان خبر توجه را به نکته اصلی نسخه خبری جلب می‌کند، در اصل همه چیز به آن مربوط می‌شود. عنوان خبر تعیین خواهد کرد که آیا بقیه نسخه خبری خوانده شده یا روانه زباله‌دان خواهد شد. نکته بعدی "پاراگراف اول" یا "مقدمه" است. این بخش باید به بیان خبر به جزئیات اصلی آن بپردازد.

لایه سوم هرم یا "متن اصلی"، جزئیات بیشتری را در قالب پاراگراف‌های کوتاه و ساده ارائه می‌کند تا به عنوان و پاراگراف اول جان دهد.

نسخه خبری باید کوتاه باشد. ویراستاران خبری افراد پرمشغله‌ای هستند. اگر نسخه خبری بی‌هدف باشد به سرعت راهی زباله‌دان خواهد شد. نسخه خبری باید ساده و حاوی واژه‌ها و جملات کوتاه باشد. از به‌کارگیری اصطلاحات تخصصی باید اجتناب نمود. باید وانمود کرد که با همسایه بغل‌دستی یا حتی کسی که از کره مریخ آمده و مطمئناً چیزی در مورد موضوع مورد بحث نمی‌داند صحبت می‌شود. باید حقایق را اولویت‌بندی کرد، اطلاعات مهم در ابتدا و اطلاعات کم‌اهمیت بعد از آن می‌آیند.

اگر مطلب خسته‌کننده و ملال‌آور به نظر بیاید جای نگرانی دارد. اگر برای نویسنده آن خسته‌کننده باشد مسلماً برای خوانندگان نیز اصلاً جالب نخواهد بود. نه تنها کلمات که روش نگارش را نیز باید مدنظر قرار داد. صفحه‌آرایی جذاب و سنجیده نسخه مطبوعاتی، همانند روزنامه، ارزشمند است. پاراگراف‌ها باید کوتاه باشند و هرگز بین دو صفحه تقسیم نشوند. لایه چهارم شامل تمام جداول ضروری است، اما باید تعداد جداول در کمترین حد ممکن باشد و جداول باید تا حد امکان واضح و مرتب باشند.

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، نکات مربوط به برقراری ارتباط برای کسب اطلاعات بیشتر را می‌توان به سلیقه شخصی در انتها یا در صفحه روی نسخه خبری آورد. این اطلاعات باید شامل نشانی دفتر و شماره‌های تلفن، فکس و پست الکترونیکی متصدی یا متصدیان مطبوعاتی باشد و بهتر است که اطلاعات مربوط به کارشناسان آمار مسئول گردآوری ارقام را نیز در برگیرد. ذکر اسامی کامل افراد مورد نظر، و نسخه خبری را بیشتر کاربردی می‌کند.

۴. کنفرانس‌های خبری و جلسه‌های اطلاع‌رسانی

پس از ایجاد الگوی معینی در زمینه انتشار اخبار در مورد تولیدات اصلی اداره آمار باید فراتر از این عمل کنید و به برگزاری "جلسه‌های اطلاع‌رسانی مطبوعاتی" یا "کنفرانس‌های

خبری“ نیز پردازید. اما باید بررسی کرد که زمان مناسب برای تشکیل این جلسه‌ها چه موقع است؟ و قبل از آن باید دید که منظور از جلسه اطلاع‌رسانی مطبوعاتی چیست؟

الف. جلسه‌های اطلاع‌رسانی مطبوعاتی

در اداره آمار معمولاً این جلسه‌ها به معنی دعوت از تعدادی روزنامه‌نگار معین، درفاصله‌های زمانی مشخص، به هنگام انتشار شاخص‌های اصلی نظیر تورم، بیکاری و غیره است. می‌توان خبر را مدت کوتاهی قبل از زمان انتشار رسمی آن در اختیار روزنامه‌نگاران قرار داد و کارشناس آمار را نیز مسئول راهنمایی ایشان در خصوص ارقام و پاسخ‌گویی به پرسش‌هایشان نمود. معمولاً روزنامه‌نگارانی که در چنین جلسه‌هایی شرکت می‌کنند، افراد متخصصی با دانش معقول در آن موضوع خاص‌اند.

در برخی کشورهای خاص مانند انگلستان یا ایالات متحده آمریکا، چنین جلسه‌هایی “پشت درهای بسته” اداره می‌شود. یعنی هنگامی که روزنامه‌نگاران وارد محل جلسه می‌شوند و نسخ خبری را دریافت می‌کنند، تا زمان دقیق انتشار، اجازه ترک اتاق یا تماس با دنیای خارج را ندارند. چنین سیستمی فقط هنگامی ضروری است که داده‌ها در بازار از حساسیت بالایی برخوردار باشند و انتشار زود هنگام آنها واکنش‌های جدی در پی داشته باشد.

جلسه‌های اطلاع‌رسانی مطبوعاتی، اهداف دیگری را نیز دنبال می‌کنند: این جلسه‌ها نسبت به گزارش‌های مکتوب، ارقام را با جزئیات بیشتری در خصوص مفهوم واقعی آنها در اختیار روزنامه‌نگاران قرار می‌دهند. به علت ارتباط رودررو با کارشناسان مسئول داده‌ها، هرگونه سوءتفاهمی رفع می‌شود و به پوشش بهتر و آگاهانه‌تر آمار منتهی می‌شود. این جلسه‌ها موجب توسعه ارتباط شخصی مستمر بین گروه مهمی از روزنامه‌نگاران نظیر گزارشگران اقتصادی و اداره آمار می‌شود. اغلب چنین رابطه‌ای در مواقع بروز مشکل یا لزوم متقاعد کردن روزنامه‌نگاران به پذیرش دیدگاهی متفاوت، سودمند است.

این فرایند بسیار ساده است. اداره آمار از روزنامه‌نگاران دعوت می‌کند، یک فنجان چای به آنها می‌دهد، نسخه خبری را در اختیارشان می‌گذارد، به آنها زمانی برای مطالعه می‌دهد، گزارش مختصری در مورد نکته‌های مهم ارائه می‌کند — در صورت امکان به وسیله یک کارشناس آمار — و آنها را دعوت به طرح پرسش‌هایشان می‌نماید. در صورت تمایل ایشان، تسهیلات لازم را برای نوشتن گزارش و برقراری ارتباط با محل کار در اختیارشان قرار می‌دهد. پس از آن ممکن است فرصتی برای گپ‌زدن ایجاد شود، فرصت دیگری برای تقویت رابطه. همه اینها در جهت تسریع و تسهیل امور است. اداره آمار باید در مورد “سطح استناد” تصمیم‌گیری کند. آیا می‌خواهد از رئیس اداره با ذکر نام، نقل قول شود، یا به عنوان “سخنگو”، و یا ترجیح می‌دهد روزنامه‌ها از خود اداره آمار نقل قول کنند. اداره آمار باید با روزنامه‌نگاران مخصوص خود در این مورد به توافق برسد. این گروه از روزنامه‌نگاران دارای امتیاز ویژه‌ای هستند و اداره آمار

خدمات ویژه‌ای به آنها ارائه می‌دهد. آنها باید در مورد شیوه آمادگی توافق برگزاری جلسه‌های اطلاع‌رسانی داشته‌باشند. اداره آمار باید نسبت به اینکه تمام دست‌اندرکاران دارای درک روشنی از "خط‌مشی کلی" باشند اطمینان حاصل کند.

در این‌گونه ارتباطات، اداره آمار باید درک بهتری از نیازهای "روزنامه‌نگاران" به دست آورد. این موضوع اداره آمار را قادر به اصلاح خدمات خواهد نمود تا روزنامه‌نگاران را در راه انجام مؤثرتر شغلشان و دسترسی به پوشش خبری بهتر یاری کند. همچنین می‌تواند هرچند وقت یک‌بار، در مناسبت‌های خاص، روزنامه‌نگاران را صرفاً برای گردهمایی غیررسمی به منظور ملاقات با مدیرکل یا رئیس اداره و کارشناسان ارشد دعوت نماید. همچنین می‌تواند در فرصت‌های دیگر، جلسه‌های اطلاع‌رسانی ترتیب دهد، نه در مورد نسخه خبری خاص، بلکه در مورد سابقه مجموعه ویژه‌ای از آمارها، و احتمالاً در مورد آمارهایی که به‌طور مداوم به اشتباه گزارش می‌شود. اگر اداره آمار چنین وقایعی را به‌طور صحیح سازماندهی کند، برای روزنامه‌نگاران بسیار مفید خواهد بود. این جلسه‌ها، شبیه سمینار هستند و روزنامه‌نگاران از اینکه شایستگی این نوع برخورد استثنایی را داشته‌اند به خود می‌بالند. اما، در مجموع در خاتمه روز همه چیز به نفع اداره خواهد بود.

ب. کنفرانس‌های خبری

کنفرانس‌های خبری از جهتی با جلسه‌های اطلاع‌رسانی تفاوت دارند. از لحاظ تعریف، کنفرانس‌های خبری موقعیت خاصی هستند، موقعیتی که در آن، اداره آمار مایل به ارائه و نمایش چیزی برای عموم است. مثلاً ممکن است سالنامه آماری یا نشریه مهم دیگری باشد، شاید یک مطلب استثنایی در مورد موضوعی خاص - یا ممکن است اعلام تحول نوینی در اداره باشد مثل پیشرفت‌های عمده آماری.

چنین کنفرانس‌هایی از این لحاظ که شرکت در آنها نه فقط برای گروه معینی متخصص، بلکه برای عموم روزنامه‌نگاران - مشروط بر اینکه روزنامه‌نگاران واقعی باشند - آزاد است، با کنفرانس‌های خبری معمول تفاوت دارد. اختلاط روزنامه‌نگاران با افراد دیگر در شرایطی که تمایل به تبادل اطلاعات با هزینه برگزارکنندگان کنفرانس‌های خبری دارند ایده خوبی به نظر نمی‌رسد.

کنفرانس‌های خبری از نظر مثبت یا "به‌طور کامل قابل استناد بودن" نیز با سایر کنفرانس‌ها تفاوت دارند. به عبارت دیگر هر گفته‌ای را می‌توان با ذکر نام شخص گوینده نقل قول کرد. این نوع کنفرانس کاملاً علنی است.

ابتدا باید اداره آمار در مورد لزوم برگزاری کنفرانس خبری تصمیم‌گیری نماید. آیا رویداد مورد نظر مثل انتشار یک نشریه به اندازه کافی دارای اهمیت است؟ آیا "دارای ارزش خبری است؟" هیچ چیز بدتر از دعوت کردن تعداد زیادی روزنامه‌نگار به کنفرانس خبری و

ارائه نکردن خبر به آنها نیست. این قضیه برای اعتبار اداره و روابط با رسانه‌های خبری سودمند نیست.

اگر از نظر اداره، برگزاری کنفرانس ارزشمند است باید در مورد گروه هدف خود تصمیم‌گیری نماید: تمام روزنامه‌نگاران یا فقط آنهایی که حوزه خاصی را پوشش می‌دهند. آیا رادیو-تلویزیون، مجله‌های تخصصی، خبرنگاران خارجی و غیره هم مدنظر قرار می‌گیرند؟ باید همه را دعوت کرد مگر اینکه دلیل خوبی برای محدود کردن مدعوین وجود داشته باشد.

باید پیش از موعد، یعنی یک هفته قبل یا زودتر، دعوت‌نامه‌ها را ارسال کرد و از آنان خواست پذیرش دعوت را اعلام نمایند. دعوت‌نامه باید شامل اطلاعات کافی برای ترغیب آنان به آمدن باشد، به عبارت دیگر باید اداره نشان دهد که "خبری" وجود دارد، اما نه در حدی که داستان را از قبل برای آنها بگوید و از اهمیت خود کنفرانس بکاهد. زمان، مکان و هرگونه شرایط ویژه مثل ممنوعیت‌ها باید خیلی واضح در دعوت نامه ذکر شود. اداره باید یک نسخه خبری برای ارائه به حضار در روز موعود فراهم کند. همچنین اداره باید نسخه‌هایی از نشریه و خبر مورد نظر را برای ارائه در کنفرانس خبری آماده نماید و ممکن است مایل باشد مواد مرتبط را نیز به نمایش بگذارد و این فرصت مناسبی برای برجسته جلوه دادن اداره به افرادی است که هرگز تا آن زمان ارتباط زیادی با آن نداشته‌اند. اداره باید اطمینان حاصل کند که کنفرانس خبری در زمانی از روز برگزار شود که برای رسانه‌های خبری مناسب باشد - معمولاً قبل از ظهر.

به طور معمول در ابتدا مجری مطبوعاتی سخنرانی مختصری می‌کند. هرگونه مقررات یا تمهیدات پشتیبانی و مدیر کل را معرفی می‌کند. مدیر باید علت برگزاری کنفرانس را بیان کند و آن را افتتاح نماید. او باید به اندازه کافی در مورد موضوع کنفرانس صحبت کند تا حدی که آنان را مشتاق نگه دارد اما نباید سخنران بعدی را تحت‌الشعاع قرار دهد. او باید به طور خلاصه و در حدود پنج دقیقه صحبت کند. روزنامه‌نگاران افراد پرمشغله‌ای هستند و همیشه فکرشان متوجه شغل و ضرب‌الاجل‌هایشان است: آنان تمایلی به شنیدن سخنرانی‌های طولانی در مورد شگفتی‌های آمار ندارند. آنان فقط به دنبال خبر هستند.

چیزهایی که به روزنامه‌نگاران تحویل داده می‌شود باید از نقطه نظر آنان جالب باشد. اداره باید تا به حال به واسطه نوشتن نسخه خبری نسبت به "خبر" آگاهی کسب کرده باشد و فقط باید آن را پرورش دهد.

آنچه که در نظر کارشناسان آمار جالب است ممکن است برای روزنامه‌نگاران چندان جذاب به نظر نرسد. این دو گروه لزوماً با یکدیگر در تناقض نیستند اما اداره آمار باید اطمینان حاصل کند که کارشناس، نسبت به هدف کنفرانس یعنی فراهم کردن پوشش خبری رسانه‌ها آگاه است. پس از آن، باید زمینه پرسش و پاسخ را آماده کرد. اداره باید تا حد امکان و با توجه به محدودیت‌های بدیهی، پاسخگوی سؤالات باشد. اگر نمی‌توان به سؤالی پاسخ داد باید علت آن را بیان کرد. هرگز نباید گفت: «نظری ندارم». تهیه پیش‌نویس "خلاصه پرسش و پاسخ" برای

افرادی که کنفرانس خبری پیش رو دارند، فکر خوبی است. در مورد تمام پرسش‌های ممکن و مشکلات و چارچوب پاسخ‌ها باید فکر کرد، به این طریق افراد غافلگیر نمی‌شود و برای یافتن کلمات مناسب مشکل نخواهند داشت. این موضوع به ویژه برای رئیس اداره حائز اهمیت است: مثل زمانی که احتمال ورود وی به حوزه مباحث بی‌ارتباط با موضوع کنفرانس خبری وجود داشته باشد، نظیر برخی دعوای رایج بین سیاستمداران در مورد اندازه‌گیری میزان بیکاری.

کنفرانس خبری ممکن است "بلافاصله" در اختیار رسانه‌ها قرار گیرد، و یا "با اعمال محدودیت" ارائه شود. به عبارت دیگر اطلاعات قبل از زمان انتشار، که ممکن است روز بعد باشد، به روزنامه‌نگاران داده می‌شود. این کار می‌تواند برای آنان بسیار مفید باشد، به‌ویژه اگر موضوع پیچیده بوده و آنان برای نوشتن خبری واقعاً خوب نیاز به زمان داشته باشند. اما باید به‌طور اکید روی این موضوع به تفاهم رسید که هیچ‌چیز قبل از زمان مقرر منتشر یا از طریق رسانه‌ها پخش نخواهد شد.

محدودیت‌ها ممکن است در شرایط دیگری نیز مفید واقع شوند. روزنامه‌نگاران معمولاً می‌دانند که در مقایسه با اداره آمار، محدودیت‌ها برای آنان سودمندتر است و نیز می‌دانند که هرگونه نقض عهد می‌تواند عواقب وخیمی برای آنها و روزنامه‌هایشان به بار آورد: قطع مزایای ایشان از سوی اداره آمار و به تبع آن، از دست دادن حاشیه رقابتی در مقابل رسانه‌های رقیب. زمانی که همه قوانین را درک کنند اغلب تخطی صورت نمی‌گیرد.

۲۰۴

ج. رادیو و تلویزیون

امکان دارد که رادیو-تلویزیون نیز در کنفرانس خبری حضور یابد. اداره آمار باید تصمیم بگیرد که آیا فیلمبرداری تلویزیونی در طول مراحل کار مورد قبول است یا تلویزیون باید منتظر پایان کنفرانس و ترتیب دادن مصاحبه‌های ویژه باشد. حتی اگر روی گزینه اخیر توافق شود احتمالاً تلویزیون تمایل به فیلمبرداری از برخی صحنه‌ها به عنوان مقدمه‌سازی برای برنامه خود دارد. باید در این مورد به توافق دست یافت. نیازهای تلویزیون مهم است اما برآوردن این نیازها نباید به بهای از بین رفتن حق مطبوعات نوشتاری شود. این مطبوعات نیاز به تمرکز در طول کنفرانس خبری دارند و در مورد هرگونه تبعیضی بین خود و همکاران تلویزیونی‌شان حساسیت نشان می‌دهند. اگر تلویزیون برنامه خاصی در انتهای کنفرانس خبری داشته باشد بسیار مطلوب‌تر است. شرکت در مصاحبه‌های تلویزیونی نیازمند شیوه خاص پخش برای انتقال نکات مورد نظر اداره آمار است پس نباید ویرایش زیادی در آن اعمال شود. رئیس اداره یا هر کس دیگر که باید در مقابل دوربین قرار گیرد، احتیاج به آموزش خاصی دارد. شاید بهتر باشد اداره یک روزنامه‌نگار تلویزیونی برای روز کنفرانس به خدمت گیرد. سرانجام نکته اصلی این است که اداره آمار باید اطمینان حاصل کند که در نسخ خبری و

نیز به طور شفاهی در کنفرانس‌های خبری، چگونگی دسترسی افراد به نشریه‌های مورد نظر و بهای آنها به وضوح مشخص باشد. در این صورت، تبلیغ زیاد نیز موردی ندارد.

د. خلق رویداد رسانه‌ای

یکی از رویدادهای تبلیغاتی که می‌تواند بسیار موفقیت‌آمیز باشد، طراحی یک نشریه — شاید در مورد موضوعی خاص مثل زنان — به‌ویژه با مدنظر قرار دادن پوشش رسانه‌ای خبری است، و این امر دقیقاً از ابتدای مرحله برنامه‌ریزی، به عنوان هدف مدنظر، و مضامین با رویکردی روزنامه‌نگارانه، جمع‌آوری و آماده می‌شود تا حرکتی طبیعی و مستقیم به سوی کنفرانس خبری و نسخه خبری بعدی ایجاد شود.

اداره آمار باید روزنامه‌نگار را متقاعد نماید تا داده‌هایی را درج کند که به روشی کاربردی، با جداول و تفسیرهایی که باعث درک سریع و فوری موضوعات کلیدی می‌شود مطبوعات را جذب نماید.

از دید اداره آمار ممکن است این رویکرد چنان موفقیت‌آمیز باشد که توجه خود را به ایجاد پل ارتباطی بین آمار و مردم جلب نماید. "مختصر و ساده بودن خبر آماری"، حتی در حوزه‌هایی فراتر از حوزه روزنامه‌نگاری محض، اصل خوبی است.

ه. عکس‌های مطبوعاتی

ممکن است در برخی موقعیت‌ها، اداره آمار مایل به چاپ عکسی به همراه نسخه خبری — نظیر عکس مدیر اداره به هنگام انتصاب یا در زمان اعلام خبری مهم — یا حتی مایل به دعوت از عکاسان مطبوعاتی به اداره خود باشد. عکاسان و ویراستاران عکس، برنامه کاری خاص خود را دارند. آنان به دنبال برداشت خودشان از چیزی هستند که ارزش خبری دارد. آنان عکسی می‌خواهند که در برابر سایر رقبا برجسته باشد. بنابراین عکس رسمی از مدیر اداره که بدون لبخند و با نگاهی عیوس پشت میزش نشسته به دل نمی‌نشیند. وی باید لبخند زده و غیررسمی به نظر برسد، مثلاً در حال گفت‌وگو با یکی از کارکنان جوان اداره در صحنه‌ای کمی غیرمعمول.

خواسته‌های عکاسان ممکن است در برخی اوقات کمی عجیب به نظر برسد اما پاسخگویی به آنها می‌تواند تفاوت چشمگیری در پوشش مطلوب ایجاد کند. با این فرض که اداره آمار به خوبی از عهده این کاربرمی آید، باید مدیر را متقاعد به همکاری نمود. همه اینها بخشی از قواعد بازی است.

منبع: <http://www.odysseus.it/sfabw/statisticsnews.html>