

Sự chính trực đối với các phóng viên



Hình ảnh tiền đô được giao dịch chụp bởi Quazie và được công bố theo Creative Commons

Sự chính trực biên tập là cốt lõi của tất cả công việc một phóng viên làm

Không có báo chí chính trực thì mọi thứ đều trở nên không đáng tin và đầy nghi hoặc. Chính trực cho một phóng viên quyền điều tra tham nhũng và đưa những việc làm sai trái ra ánh sáng. Một phóng viên mà chính việc làm của mình cũng đáng nghi hoặc thì không thể điều tra một cách rõ ràng được.

Sự chính trực là rất cần thiết để công bố cho công chúng tranh luận với một nền báo chí đáng tin cậy, chính xác. Trong cách nói của những người làm báo, chính trực có nghĩa như sau:

- Không bán dịch vụ của bạn cho những món quà tài chính ngoài món tiền lương bạn nhận được từ người thuê bạn.
- Không nhận tiền từ một người, nhóm hay một tổ chức để đổi lấy việc đảm bảo rằng câu chuyện của họ sẽ được cơ quan báo chí của bạn đưa.

- Không quảng bá một câu chuyện dựa trên bất kể một lợi ích cá nhân, nhóm hay bên nào.
- Không chấp thuận hay có vẻ như chấp thuận bất kỳ một tổ chức, một sản phẩm hay những hoạt động hay dịch vụ của tổ chức đó.
- Không quảng bá các sản phẩm hay dịch vụ thương mại.
- Không quảng bá cho cơ quan báo chí của chính bạn.

Những bài quảng bá

Hàng ngày có rất nhiều thông cáo báo chí được gửi đến toà soạn để quảng bá một sản phẩm hay một công ty nào đó, thông thường là những thông cáo này được trá hình dưới dạng tin tức thời sự mà rõ ràng chúng là tài liệu quảng cáo. Nên áp dụng những nguyên tắc sau đây:

- Chúng ta phải duy trì toàn bộ việc kiểm soát biên tập của bất kể một tài liệu này mà chúng ta tìm thấy hoặc được gửi đến bằng những người khác và đảm bảo rằng chúng ta có quyết định cuối cùng về việc chúng sẽ được sử dụng như thế nào hay không sử dụng chúng.
- Khi lựa chọn đề tài nào để thực hiện, chúng ta phải tiến hành trên cơ sở đánh giá đề tài độc lập của riêng chúng ta và chúng ta cần có khả năng bảo vệ những quyết định đó nếu bị thử thách.
- Chúng ta phải luôn lưu ý rằng một số người đóng góp tài liệu làm việc đó là để gây ảnh hưởng đến đầu ra tác phẩm của chúng ta và luôn áp dụng phép thử “lợi ích công chúng” để sử dụng các tài liệu trong các tác phẩm đầu ra của chúng ta (xin hãy đọc mô đun đào tạo về ứng dụng phép thử lợi ích công).
- Nếu chúng ta thấy chúng ta cần đặt tên một sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức nào đó trong tác phẩm của chúng ta, chúng ta cần phải đánh giá quyết định đó xét trên khía cạnh công bố cho công chúng tranh luận.

Định vị sản phẩm

Một phóng viên không bao giờ được đưa một sản phẩm hay dịch vụ lên sóng hay mặt báo để đổi lấy tiền, dịch vụ hay bất kể những gì tương tự. Chúng ta phải:

- Đảm bảo rằng những từ ngữ liên quan đến tên thương mại, thương hiệu, khẩu hiệu đều được đánh giá nghiệp vụ rõ ràng.
- Không bao giờ được sử dụng tài liệu từ các chiến dịch quảng cáo hay quảng bá mà không nói rõ nguồn và làm rõ xuyên suốt trong kịch bản/bài báo tại sao tài liệu đó được sử dụng.
- Không nấn ná ở những thương hiệu hay logo và sử dụng những từ ngữ ám hiệu thoáng quá trừ phi có những lý do báo chí mạnh mẽ để nhắc lại những từ ngữ ám chỉ về một thương hiệu nào đó.
- Không bao giờ được chấp nhận các sản phẩm hay dịch vụ miễn phí hoặc giảm giá từ những thương hiệu được đưa trong tác phẩm được đăng/phát sóng.

Vật chất miễn phí và quà

Một phóng viên nhận quà là vô cùng nguy hiểm. Sẽ luôn có một cái giá phải trả một ngày nào đó trong tương lai. Lời khuyên tốt nhất là nói không.

Một phóng viên nên luôn tự trả tiền đi lại và ăn ở của mình. Sẽ có những tình huống một người tổ chức sản xuất của một chương trình văn hoá được dùng thử cơ sở vật chất của họ

để sau đó đưa tin về họ. Trong những trường hợp như vậy nên áp dụng những nguyên tắc sau đây:

- Lưu giữ hồ sơ chính xác từng bộ về những gì đã chấp nhận.
- Không bao giờ hứa đưa tin về một sản phẩm hay dịch vụ nào.
- Luôn thông báo cho các nhà cung cấp rằng họ không được nói gì dính dáng đến cơ quan truyền thông của bạn khi bán sản phẩm của họ.
- Chỉ phát sóng hay xuất bản nếu nó phù hợp với những yêu cầu biên tập.
- Không bao giờ được gây ảnh hưởng có lợi đến chương trình cho các nhà cung cấp.
- Đừng cho xem trước một bài/chương trình với ý định họ sẽ được phép đề suất chỉnh sửa.

Các chuyển công tác truyền thông

Tốt nhất là không nên chấp thuận các chuyển công tác được tài trợ kinh phí trừ phi đó là cách duy nhất để có thể thực hiện đề tài – ví dụ, một trường hợp như vậy có thể là chuyển bay đầu tiên của một dịch vụ hàng không mới.

Nổi tiếng thái quá

Cẩn thận khi một vị khách mời trong một chương trình có một sản phẩm cụ thể nào đó để quảng bá, ví dụ như một quyển sách, một đĩa nhạc mới, một chương trình hay là một bộ phim. Thảo luận những vấn đề chuyên môn thì không sao nhưng bạn cần đảm bảo rằng họ không lợi dụng bạn và vị trí bạn trao cho họ bằng cách đưa họ vào chương trình của bạn.

Những đường kết nối trực tuyến

Khi tạo ra những đường kết nối đến các bài báo trực tuyến, đảm bảo rằng bạn chỉ kết nối đến những tài liệu bổ sung thêm giá trị và không phải đơn thuần là quảng bá cho một sản phẩm nào đó. Những đường kết nối lười biếng thì kéo về trang chủ, những đường kết nối thông minh sẽ giải thích thêm về chủ đề. Đảm bảo rằng những đường kết nối dẫn tới các tài liệu bổ sung thêm giá trị cho phần nội dung bạn đang trình bày để mà những người sử dụng dịch vụ của bạn sẽ được thông tin tốt hơn.

Bạn không bao giờ được gộp một đường kết nối đến một trang thương mại để đòi lấy tiền, dịch vụ hay bất kể những thứ tương tự. Tất cả các đường kết nối phải hợp lý về mặt nội dung và nên dẫn đến những trang mà:

- Liên quan một cách rõ ràng đến nội dung của trang mà đường kết nối được đặt.
- Thường là có thể truy cập tự do.
- Thường là thông tin chính xác.

Chúng ta không bao giờ được tạo ấn tượng rằng chúng ta đang cố gắng cho một sản phẩm hay dịch vụ thương mại.

Xung đột lợi ích

Không bao giờ nên để bất kể một sự ám chỉ rằng những lợi ích cá nhân, thương mại, kinh tế và tài chính hay bất kể lợi ích nào khác ảnh hưởng đến quyết định biên tập trong cơ quan truyền thông của bạn.

Dẫn chương trình, phóng viên, tổ chức sản xuất, biên tập viên, nghiên cứu viên và các giám đốc đều bị ảnh hưởng.

Mức độ trách nhiệm biên tập càng cao, nhu cầu cần tránh bất kể một xung đột lợi ích nào có thể càng lớn.

Những xung đột lợi ích đối với các phóng viên gồm:

- Viết cho một cơ quan báo chí khác.
- Xuất hiện/phát ngôn trước công chúng.
- Đào tạo quan hệ công chúng trong truyền thông.
- Các mối liên quan đến các hoạt động từ thiện và các tổ chức vận động.
- Các hoạt động chính trị.
- Lòng hiếu khách và những lợi ích cá nhân.
- Các lợi ích tài chính và kinh doanh.

Phóng viên phải khai báo tất cả những việc này với cấp trên của mình nếu họ cảm thấy có xung đột lợi ích có thể làm tổn hại đến sự chính trực của cơ quan báo chí.

Hành động xã hội

Phóng viên không nên để bị nhìn nhận là đang vận động cho các vấn đề xã hội, công việc của bạn là tường thuật về chúng chứ không phải là một phần trong đó.

Phóng viên được tự do bày tỏ quan điểm riêng của mình nhưng những quan điểm đó phải không được ảnh hưởng đến công việc báo chí của bạn. Bạn phải kiên định với vị trí không thiên vị. Xin vui lòng xem mô đun đào tạo của chúng tôi về công bằng và không thiên vị và khách quan trong báo chí. Việc này đặc biệt quan trọng ở:

- Những chương trình hay chiến dịch hành động xã hội trùng khớp với một chiến dịch của chính phủ hay một sáng kiến vận động hành lang.
- Tác phẩm hoàn thiện có thể bị nhìn nhận là để bợ đỡ kế hoạch của một nhóm chiến dịch cụ thể nào đó.

Từ thiện

Trường hợp tương tự với các hoạt động từ thiện. Có rất nhiều tổ chức đang cạnh tranh với nhau. Là phóng viên bạn có thể sẽ có những tổ chức yêu thích của mình. Nhưng việc này không bao giờ được để ảnh hưởng đến cách chọn lựa đề tài hay xử lý đề tài của bạn. Việc tuyên bố những lợi ích thiện nguyện ngay từ đầu là hoàn toàn chấp nhận được.

Một cơ quan báo chí sẽ làm việc với các hoạt động từ thiện theo một số cách:

- Phát sóng/xuất bản những lời kêu gọi.
- Cộng hưởng những lời kêu gọi quyên góp.

- Phản ánh công việc của các tổ chức từ thiện trên các tác phẩm báo chí.
- Là đối tác trong những hành động xã hội hay các chiến dịch nâng cao nhận thức.

Tuy nhiên, đối với các lĩnh vực thiện nguyện đang làm tốt sẽ có khả năng có một tổ chức khác đang cạnh tranh trong khu vực đó. Hơn nữa, đừng quá gần gũi. Vì bạn có thể làm một bài tham nhũng trong một hoạt động từ thiện và bạn cần phải hoàn toàn tự do khi tiến hành điều tra tất cả các vấn đề mà không sợ phải thoả hiệp.

Các mối quan hệ đối ngoại

Khi tham gia vào một mối quan hệ đối ngoại, phóng viên và bên tổ chức sản xuất phải đảm bảo rằng:

- Sự chính trực và không thiên vị báo chí không thể thoả hiệp và rằng bạn kiểm soát toàn bộ các tác phẩm báo chí.
- Lựa chọn các đối tác phải hợp lý một cách báo chí và không khiến cơ quan truyền thông mất đi danh tiếng của mình.
- Không được chấp nhận tiền bạc hay các dịch vụ khác để đổi lấy việc phát sóng hay xuất bản.
- Bạn làm việc với rất nhiều tổ chức và không tạo điều kiện không thích đáng cho tổ chức nào hơn tổ chức nào.
- Bạn không quảng bá hay tỏ vẻ tán thành các tổ chức, sản phẩm, dịch vụ, quan điểm hay ý kiến của một ai.

Kịch bản chính trực báo chí

Chúng ta có hai kịch bản báo chí cho bạn thử. Cả hai đều dựa trên những ví dụ thực tế nhưng chi tiết đã được thay đổi đôi chút để bảo vệ những cá nhân được nhắc đến.

Trong trường hợp đầu tiên, bạn được mời đến nói chuyện tại một sự kiện chính trị để nói chuyện về vai trò của báo chí trong việc đưa tin các cuộc bầu cử. Bên tổ chức đề nghị trả tiền chỗ ở qua đêm và khi bạn chuẩn bị nhận phòng, bạn nhận được một gói nhỏ và một phong bì có quà và tiền. Bạn làm gì?

Trong kịch bản thứ hai, một phóng viên mới nhận được công việc mơ ước tại đài truyền hình địa phương đã phát hiện ra một câu chuyện tham nhũng quan trọng có liên quan đến cấp quản lý. Cô biết rằng nếu đưa vấn đề này ra cô sẽ chọc giận sếp mới và chắc chắn sẽ mất việc. Cô nên làm gì?

Bản quyền: Nội dung mô đun đào tạo này là của Media Helping Media và được công bố theo Creative Commons. Hình ảnh chụp bởi Quazie và cũng được công bố theo creative commons.