

خبرنگار

قصه‌ها و خاطرات حرفه‌ای
باب دوترو

ترجمه علی اکبر عبدالرشیدی



نشر گویا

کتابخانه

www.ketab.ir

سرشناسه	: دوترو، رابرت، ۱۹۳۰-۲۰۱۶م.
عنوان و نام پدیدآور	: Dutru, Robert, 1930-2016
مشخصات نشر	: خبرنگاران: قصه‌ها و خاطرات شیرین حرفه‌ای باب دوترو - ترجمه علی‌اکبر عبدالرشیدی.
مشخصات ظاهری	: تهران : نشر گویا، ۱۳۹۸.
شابک	: ۲۱۶ ص.: ۱۴×۲۱سم.
وضعیت فهرست نویسی	: 978-622-6528-31-3
یادداشت	: فیبا
موضوع	: عنوان اصلی: Shooter, 2015.
موضوع	: دوترو، رابرت، ۱۹۳۰-۲۰۱۶م. -- خاطرات
موضوع	: Diaries -- Dutru, Robert, 1930-2016
موضوع	: خبرنگاران و خبرنگاری -- انگلستان -- خاطرات
موضوع	: Diaries -- Great Britain -- Reporters and reporting
شناسه افزوده	: عبدالرشیدی، علی‌اکبر، ۱۳۲۸ - مترجم
رده بندی کنگره	: PN۴۷۸۱
رده بندی دیویی	: ۰۷۰/۳۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۶۹۱۷۲۸

خبرنگار

بیاد دوترو

ترجمه: علی اکبر عبدالرشیدی

طرح جلد: مهناز زمان

چاپ نخست: ۱۱۸۸

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۵۲۸-۳۱-۳

چاپ: خانه فرهنگ و هنر گویا



نشر گویا

خیابان کریم خان زند، روبروی ایرانشهر، پلاک ۸۹

تلفن: ۸۸۳۱۳۴۳۱ - ۸۸۸۲۸۸۸۴

www.gooyabooks.com info@gooyapub.com

حق چاپ و انتشار کلیه مطالب محفوظ می باشد.

هرگونه اقتباس و استفاده از مطالب منوط به دریافت اجازه از ناشر می باشد.



[gooya.publication](https://www.gooya.publication)
[gooyabookstore](https://www.gooyabookstore)

فهرست

۹	پیشگفتار ناشر
۱۱	پیشگفتار مترجم
۲۵	پیشگفتار نویسنده
۳۱	مصاحبه با فرانک سیناترا
۴۱	انجمن میمون‌های بریتانیا
۴۵	اولین جنگ کوه‌های ویتنام
۵۱	برنامه‌ریزی (۱۹۷۶)
۶۱	بیروت
۸۳	بیافرا
۹۳	رودزیا
۱۰۱	شاه ایران
۱۰۹	چارلی مینگوس
۱۱۵	سفر خبری - تبلیغاتی

- ۱۱۹ خبرنگاری در زندان
- ۱۲۳ نیویورک و رابرت موزس
- ۱۲۵ زلزله در مکزیک
- ۱۲۹ جنگ فالک لند
- ۱۳۳ تعطیلات کوتاه
- ۱۳۵ والنسینو
- ۱۴۱ جان زیورک
- ۱۴۵ فیلم های آرشیوی
- ۱۴۷ اعصاب نند
- ۱۵۳ لیبی
- ۱۶۳ شکارچی نازی
- ۱۶۷ ترور انور سادات
- ۱۷۷ مارگارت تاجر
- ۱۸۱ دکتر مارتین لوتر کینگ
- ۱۸۹ ویتنام



پیشگفتار و مرجم

گاه جوانان زیادی در مراغه به خبرنگاران قدیمی و سرشناس می‌پرسند چگونه باید خبرنگار شوند. آن‌ها به شغل خبرنگاری علاقمندند ولی نمی‌دانند چگونه، با چه تجربه و دانشی، از چه مسکن و با چه آینده‌ای وارد حرفه‌ی جذاب خبرنگاری شوند. پرسش‌های آن‌ها به طرز عمده شامل موارد زیر است:

- آیا باید درس و مدرسه‌ای را برای رسیدن به این هدف برگزینند و دوره‌ی ویژه‌ای را بگذرانند؟
- آیا باید با دست‌اندرکاران رسانه ارتباط داشته باشند و به اصطلاح از رابطه استفاده کنند؟
- آیا باید مختصات و ویژگی‌های ذاتی داشته باشند؟
- اصلاً ویژگی‌های خبرنگاری اکسسابیست یا ذاتی؟

یک نظر خواهی نشان می‌دهد که خبرنگاری بعد از بازیگری و نهمانی فوتبال یکی از جذاب‌ترین شغل‌های مورد علاقه‌ی جوانان است. شاید به دلیل همین علاقمندی و شاید به ضرورت تربیت خبرنگار خوب و ورزیده در این سو و آن سوی جهان و حتی در ایران، دانشکده‌ها و کلاس‌های خصوصی زیادی برای تربیت خبرنگار وجود دارد اما درصد محدودی از فارغ‌التحصیلان این کلاس‌ها و این دانشکده‌ها توانسته‌اند عملاً کار خبرنگاری را پیشه کنند و در این شغل به

موفقیت، شهرت و محبوبیت دست یابند.

از سوی دیگر بررسی‌ها نشان می‌دهد که بهترین خبرنگاران جهان بیشتر کسانی بوده‌اند که هرگز در رشته‌ی خبرنگاری تحصیل نکرده بودند. این نتیجه‌گیری شاید درباره‌ی بسیاری از مشاغل دیگری هم که با ذهن، فکر، دانش و تخصص سر و کار دارند صدق می‌کند. مثلاً دانشجویان زیادی در رشته‌ی نقاشی یا ادبیات درس می‌خوانند اما بسیاری از آن‌ها هرگز نقاش، نویسنده یا شاعر سرشناسی نمی‌شوند. از سوی دیگر بسیاری از نقاشان، شاعران و نویسندگان بزرگ تاریخ هم درس نقاشی یا ادبیات نخوانده‌اند. رشته‌ی خبرنگاری هم از این قاعده مستثنی نیست. فراموش نکنیم برای خبرنگار شدن مثل نویسنده، شاعر و نقاش شدن به چیزی بیشتر و فراتر از درس خواندن نیاز است که شامل دانش و ریشه‌های ذاتی، مطالعه‌ی تاریخ، علاقمندی به خبر و خبرنگاری و آگاهی از تجربیات دیگر خبرنگاران موفق ایران و جهان می‌شود.

باید بدانیم خبرنگاران موفق و معروف جهان چگونه راه موفقیت و شهرت را پیموده‌اند. آن‌ها در این راه استوان خرد کرده و مطالعه‌ی زیاد داشته‌اند، همچنین از اعتماد به نفس بالا و روحیه‌ای مناسب و سازگار با شغل خبرنگاری برخوردار بوده‌اند که شغل ساده و کم درد سر نیست. به عبارت دیگر بسیاری از قابلیت‌های ذاتی و تعدادی از توانمندی‌های اکسایم برای ورود به حرفه‌ی خبرنگاری لازم است.

متأسفانه در ایران و حتی در دنیا به ندرت کتابی برای آموزش کار خبرنگاری نوشته شده یا یافت می‌شود. اگر قرار باشد کتابی در باب روش خبرنگار شدن نوشته شود چه کسانی باید آن را بنویسند؟ معدود کتاب‌های موجود در این زمینه به‌دست نظریه‌پردازان یا استادانی نوشته شده که گاهی خودشان هرگز در صحنه و میدان کار خبرنگاری نکرده‌اند. سخنان آن‌ها شیرین و متین است اما با واقعیت‌های صحنه‌ی عملی کار خبرنگاری تفاوت زیاد دارد.

گروه دیگری که این‌گونه کتاب‌ها را نوشته‌اند دلسوزان، علاقمندان و ناظرانی بوده‌اند که انتظارات خود را از خبرنگار به عنوان ضرورت‌های آموزشی و اکسایم

به رشته‌ی تحریر درآورده‌اند. این نیز نمی‌تواند به طور یقین راهگشا باشد. چرا که خبرنگاری دارای ویژگی‌های کاملاً سیال است. در خبرنگاری هیچ چیز در قالب ریاضی و به قول معروف منطق "دو دو تا چهارتا" قابل تعریف نیست. در صحنه‌ی عملی خبرنگاری آنقدر مولفه‌های متغیر و متفاوت وجود دارد که این شغل را به نوعی راه رفتن روی طناب نزدیک می‌کند. خبرنگار در عین انجام کار خود باید مدیر، صاحب‌بیش و جهان‌بینی، دارای بهترین روابط عمومی و قدرت ارتباطی و برخوردار از تخصص حل مشکلات و موانع متنوع و متعدد باشد.

اما، از همه‌ی این‌ها که بگذریم بخشی از ویژگی‌های خبرنگاری ذاتی است. قابلیت‌های ذاتی هم که قابل آموزش دادن نیستند. فقط قابلیت‌های اکسپانسیو آموزش دادنی است که آن هم به جز با عشق و پشتکاری سخت به دست نمی‌آید. پس نتیجه این که خواندن کتاب‌ها، موجود هم اغلب مفید واقع نمی‌شود چون گاه سفارش‌های خام و ناپخته‌ای را می‌دهند و باید‌ها و نباید‌هایی را بر می‌شمرند که شاید با موفقیت در حوزه‌ی خبرنگاری چنان مرتبط نباشد. وقتی خبرنگار عملاً وارد صحنه‌ی کار خبرنگاری می‌شود تازه می‌فهمد که آنچه خوانده تا چه حد منتزع و کم فایده بوده و صحنه‌ی کار خبر به آماجی‌ها، تجارب، آگاهی‌ها و مهارت‌های بسیار بیشتری نیاز داشته است. به همین علت است که تعداد کمی از افرادی که وارد حوزه‌ی خبر و خبرنگاری می‌شوند نسبت به خبرنگاری باقی می‌مانند و تا آخر عمر دست از خبرنگاری بر نمی‌دارند. بقایای آنرا آغاز و یا در نیمه راه مسیر خود را به سوی مسوولیت‌های دیگری کوچ می‌کنند.

فراموش نکنیم که درباره‌ی وابسته بودن یا مستقل بودن رسانه‌ها خبرنگاران هم حرف و حدیث بسیار است. عده‌ای رسانه‌های فراگیر و موفق را وابسته به دولت‌ها، سازمان‌های سیاسی، احزاب، و کارتل‌ها و تراست‌های اقتصادی و صنعتی می‌دانند و طبعاً خبرنگاران موفق را هم به عنوان عوامل مزدبگیر و جیره‌خوار همین حامیان قدرتمند می‌شناسند.

همان‌طور که گفته شد، در این زمینه بحث زیاد است. شک نیست که رسانه به حمایت مالی نیاز دارد. در دنیا رسانه‌هایی که فقط از طریق انتشار آگهی‌های

بازرگانی فعالیت می‌کنند کار دشواری در پیش دارند. بخش مهمی از رسانه‌های مهم و بزرگ دنیا از روزنامه گرفته تا رادیو، تلویزیون و حتی سینما با سرمایه و حمایت مالی قدرت‌های بزرگ سیاسی، اطلاعاتی و اقتصادی اداره می‌شوند. اما فراموش نکنیم که در آن عرصه نیز رقابت زیادی وجود دارد. در حقیقت این نوع رسانه‌ها خود درگیر رقابت شدید موجود بین سازمان‌های سیاسی، اطلاعاتی و اقتصادی هستند. اگر این رسانه از سوی آن دولت حمایت می‌شود، رسانه‌ی دیگری هم هست که تحت حمایت این دولت قرار دارد. بهترین مصداق آن تعدد شبکه‌ی تلویزیونی ماهواره‌ای است که از مرزهای یک کشور می‌گذرند و مخاطبان کشورهای دیگر را هدف قرار می‌دهند.

از سوی دیگر سازمان‌های حمایت‌کننده‌ی یادشده ضمن این که می‌کوشند حرف، منطق و تحلیل خود را به مخاطبان تحمیل کنند، به خوبی می‌دانند که اگر از حوزه‌ی حقیقت و حاد استیاد دور شوند مخاطبان خود را از دست خواهند داد. مخاطبان حقیقی یک رسانه که می‌دانند که روزنامه‌ای می‌خرند، رادیویی را در اتاق خود روشن نگاه می‌دارند و یا یک برنامه‌ی تلویزیونی را می‌بینند. مخاطبان حقیقی کسانی هستند که پیام ماطع شده از سوی این رسانه‌ها را بشنوند، بپذیرند، باور کنند و به آن عمل کنند. پس رقابت اصلی و حقیقی بر سر تصاحب ذهن و فکر مخاطبان واقعی است.

در ایالات متحده آمریکا بعضی از خبرنگاران معروف هم به استفاده از حمایت‌های این یا آن سازمان و نهاد هستند. باب وودوارد^۱ شاگردی مشهور ماجرای سیاسی رسواکننده‌ی واترگیت^۲ در دهه‌ی ۱۹۷۰ که به تلویزیونی ریچارد نیکسون^۳ سی و هفتمین رئیس جمهور آمریکا در سال ۱۹۷۴ انجامید به روایت اسناد سازمان اطلاعات مرکزی ایالات متحده‌ی آمریکا - سیا - عاملی است که اطلاعات خود را از کاخ سفید و از بالاترین مقام‌های سیاسی احزاب آمریکایی دریافت می‌دارد و آن را به نام خود منتشر می‌کند.

1. Robert Upshur Woodward

2. Watergate Scandal

3. Richard Milhous Nixon (January 9, 1913 – April 22, 1994)

اصولاً این یک روش انتشار اخبار و اطلاعات است که در زبان انگلیسی "لیک" به معنای درز کردن و یا نشت کردن نامیده می‌شود. کسی یا سازمانی، اطلاعاتی در اختیار دارد که مایل است برای نابودی رقیب یا برای حفظ منافع خود منتشر کند بی‌آن‌که شناخته شود و یا ابعاد حقوقی انتشار آن اطلاعات دامن او را بگیرد. مراجعه به یک خبرنگار بهترین روش است. خبرنگار اطلاعات کسبی، صحتی یا تصویری را می‌گیرد، می‌پردازد و با بهره گرفتن از "حق مکتوم نگاه داشتن منبع خبر" که در غرب حق و اصلی پذیرفته شده است، اطلاعات خود را از قول "منابع آگاه"، "منابع رسمی"، "منابعی که نخواستند نام‌شان فاش شود"، "ناظران" و اسامی دیگری از این دست منتشر می‌کند. در این معامله منبع اصلی خبر و اطلاعاتش را انتشار می‌دهد و خبرنگار هم وظیفه‌ی خود را انجام داده به شهرت و موفقیت دست می‌رسد.

سیمور هersh^۲ خبرنگار مشهور آمریکایی و برنده‌ی چندین جایزه‌ی پولیتزر^۳ که از رسوایی‌های فراوانی در هیئت‌های اطلاعات ایالات متحده‌ی آمریکا در جنگ ویتنام، در عراق و افغانستان و از جمله ماجرای شکنجه در زندان ابو غریب عراق پرده برداشته متهم است که اطلاعات خود را از وزارت دفاع آمریکا - پنتاگون^۴ و فرماندهی عالی نظامی آمریکا دریافت می‌کند.

سیمور هersh در گفت‌وگویی با مترجم این کتاب پس از افشای رسوایی ابو غریب ضمن تأیید این اتهام اعلام کرد که نه برضد دولت آمریکا عمل می‌کند، نه دشمن اسرائیل و کاخ سفید است و نه قصد براندازی در نظام سیاسی آمریکا را دارد. او گفت اتفاقاً چون به پاک ماندن نظام اجتماعی، سیاسی و نظامی آمریکا بسیار علاقمند است این‌گونه اطلاعات را از کسانی که آن‌ها نیز مثل او فکر می‌کنند دریافت می‌دارد تا پس از انتشار، سیستم حکومتی آمریکا را از "لوث این‌گونه ناپاکی‌ها و انحراف‌ها" مبرا کند. به عبارتی سیمور هersh اطلاعاتی را به نام خود

1. Leak

2. Seymour (Sy) Myron Hersh

3. Pulitzer Prize

4. Pentagon

منتشر می‌کند که نظامیان آمریکا، چه به گفته‌ی هersh به دلیل علاقه به پاک ماندن سیستم سیاسی آمریکا، و چه به دلیل رقابت‌ها و زد و بندهای بین نظامیان و سیاستمداران آمریکایی افشا می‌کند و جوایز پولیتزر را برای خود و به نام خود به ثبت می‌رساند.

این حقیقت در عالم رسانه وجود دارد. اما مهم روش انتشار آن اطلاعات است که بسیار حرفه‌ای و در قالبی باور پذیر و پذیرفتنی انجام می‌شود تا افکار عمومی بتوانند به آن اطلاعات اطمینان کنند. اما فراموش نکنیم اگر نظامیان آمریکا سیو هersh را دارند، سیاسیون هم باب وودوارد را دارند. در نتیجه در رقابت بین این دو عنصر و عناصر رقیب دیگری از این دست، حقیقت است که برای مخادع بر لابی‌شود. به عبارت بهتر مخاطب با وارسای مطالب گوناگون، خود به حقیقت دست می‌یابد. نباید چنین تصور کرد که در عالم رسانه آن هم در کشورهایی که رسانه‌ی وابسته فراوان یافت می‌شود فقط یک طرف، رسانه‌ی وابسته به خود را دارد و طرف‌های دیگر هیچ رسانه‌ای در اختیار ندارند. پس طبیعت رقابتی این وابستگی‌ها در جهت افکار عمومی است.

به قول تحلیلگران شبکه‌ی بی.بی.سی. در لندن، در برنامه‌ای به نام "ما فکر شما را می‌سازیم" رسانه‌ها و البته خبرنگاران این رسانه‌ها می‌کوشند مردم را به تفکر وادارند و آن‌ها را مجبور کنند که مطابق دلخواه آن رسانه‌ها بیندیشند. رسانه‌ها در تلاش برای قبضه کردن فکر مردم هستند. در این رقابت رسانه‌ای می‌کوشد منطق خود را بر ذهن و فکر مخاطب حاکم کند. مهم‌ترین عامل و عملی آن هم در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا نمایش داده می‌شود. در نتیجه، آن رسانه‌ای موفق‌تر است که قوی‌تر، مستدل‌تر و آگاهانه‌تر از بقیه عمل کند.

دیری است که دامنه‌ی فعالیت‌های این رسانه‌ها و خبرنگاران آن‌ها از مرزهای کشورها گذشته است. وقتی کشوری مثل ایالات متحده آمریکا دامنه و حوزه‌ی نفوذ خود را فراتر از مرزهای جغرافیایی خود تعریف می‌کند، طبعاً به رسانه‌ها و خبرنگارانی نیاز دارد که بتوانند سلیقه و منطق آمریکایی را در سراسر

جهان گسترش دهند. آنها، هم در خبرگیری و تحلیل کردن و هم در خبررسانی و رفتارسازی بین المللی تلاش می کنند. پس در این میان به مقوله ای به نام رسانه ی جهانی و خبرنگار بین المللی می رسیم که وظیفه ای به مراتب فراتر از مرزهای جغرافیایی ایالات متحده آمریکا برای خود تعریف می کنند. همین موضوع درخصوص کشورهای دیگری که منافع جهانی برای خود مترتب می بینند صدق می کند.

ساله دیگری که هم مورد پرسش قرار گرفته و هم بارها در رسانه های داخلی به عنوان یک انتقاد مطرح شده این است که چرا ما در ایران خبرنگاری در مقیاس و قوای جهانی و تاریخی نداریم. پاسخ به این سوال بسیار سخت است. یعنی دلایل زیاد و وجود دارد که اگر مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند مثلاً هفتاد من کاعذ شو. برای جهانی شدن و تاریخی شدن خبرنگاران به دو پیش نیاز مهم احتیاج داریم که بتواند و بخواهد به عنوان خبرنگار در مقیاس جهانی ظهور کند و رسانه ای نخست خود میل جهانی و تاریخی شدن داشته باشد و دیگر آن که حاضر باشد خبرنگاران را همچون یک "برند" در مقیاس جهانی پرورش دهد. قاعدتا رسانه ای که خود در مقیاس جهانی می اندیشد، اندازه ی تاریخی عمل می کند و خود را در قوای بین المللی نشان می دهد، می تواند خبرنگاری بزرگ در همان مقیاس داشته باشد.

یکی از بهترین راه های خبرنگار شدن و به موفقیت رسیدن آگاهی یافتن از رفتار خبرنگاران موفق دیگر است. این همان اصطلاح معروف "خوردن خاک کف بازار" یا "خوردن خاک صحنه" است که به عنوان ضرورت ورود شدن کسبه ی بازار یا هنرمندان صحنه ی تئاتر می گویند. در حقیقت تجربه کردن و تجربه اندوختن از شروط لازم برای موفق شدن در حوزه ی خبرنگاری است. با این فرق که خبرنگار نمی تواند رسانه و افکار عمومی جامعه ی خود را صحنه ی آزمون و خطای خود قرار دهد. یک بازاری اگر در مسیر آزمون و خطا اشتباه کند، با ضرر مالی و نهایت ورشکستگی روبرو می شود. اما خبرنگار نمی تواند خطا کند. اگر خطا کند نه تنها خودش برای همیشه حذف می شود که رسانه اش هم

ورشکسته می‌شود و در نهایت به افکار عمومی جامعه ظلم و خیانت شده است. پس راه حل چیست؟

یکی از راه حل‌ها، خواندن تحلیلی شرح حال و خاطرات خبرنگاران موفق است. زمانی که نوجوان بودیم معلم‌ها مان توصیه می‌کردند شرح حال دانشمندان، مخترعان، مکتشفان و خلاصه افراد مشهور و موفق را بخوانیم. به نظر آن‌ها این خواندن‌ها به نوجوان الگویی عرضه می‌کرد و خط راهی را نشان می‌داد که می‌توانست مسیر موفقیت او را تا انتها مشخص کند. این روش در مورد خبرنگاری هم بسیار پایده نیست. مشکل این است که متأسفانه خبرنگاران موفق و مشهور کمتر به نوشتن و انتشار خاطرات حرفه‌ای خود مبادرت کرده‌اند.

کتاب‌های خبری، یکی از نادرترین کتاب‌هایی‌ست که خواندنش برای هر شخص علاقمند به خبرنگاری مفید است. یعنی این یکی از همان کتاب‌هایی‌ست که اگر شخص علاقمند به حرفه‌ی خبرنگاری بخواند می‌تواند از آن بهره‌بردار شود.

این کتاب خاطرات یک خبرنگار است. رابرت (باب) دورتو متولد سال ۱۹۳۰ در لندن است که در ۲۳ دسامبر ۲۰۰۶ در بیمارستان نیاگارا در کانادا درگذشت. او کسی‌ست که به گفته‌ی خودش چهل سال به آن تلویزیون‌های آمریکا، کانادا و انگلیس گزارش و فیلم و خبرهای مستند تهیه کرده است. کار اصلی او فیلم‌برداری و سپس تصویربرداری با دوربین ویدیو بوده است. اما در کار محتوایی گزارش‌ها هم نقش داشته و صاحب دانش و تخصص است.

از جاذبه‌های کتاب این است که خاطرات به صورت قصه نوشته شده و خواننده را با ابعاد پر درد سر و مهارت‌های حرفه‌ی خبرنگاری از نزدیک آشنایی می‌کند. در حقیقت این کتاب روش کار عملی و تجربی خبرنگاری را آموزش می‌دهد.

این داستان زندگی حرفه‌ای پر ماجرای یک فیلم‌بردار-خبرنگار است که با ده‌ها حادثه‌ی عجیب و گاه هولناک روبرو شده است. او در جنگ‌ها و حوادث مهمی که در پنجاه سال گذشته در دست کم نود کشور رخ داده شرکت داشته و تصاویر این رویدادها را از طریق تلویزیون‌ها در برابر چشم مردم جهان قرار داده است. تصویرهای خبری این فیلم‌بردار بیشتر در شبکه‌های تلویزیونی معروف

آمریکا و انگلیس یعنی، ۱. بی. سی، ۲. سی. بی. اس، ۳. ان. بی. سی، ۴. سی. بی. سی، ۵. وی. بی. سی، ۶. پخش شده است. وی کوشیده در این کتاب عجیب‌ترین خاطرات خود را بنویسد و منتشر کند.

در این کتاب می‌خوانیم که چگونه این فیلم‌بردار-خبرنگار یک روز به وسیله‌ی ماری سمی در تایلند گزیده می‌شود و روز دیگر در بیروت هدف گلوله قرار می‌گیرد. در ریتنام در میدان مین گرفتار می‌شود و در نهایت از سوی سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا - سیا - تهدید می‌شود.

وی در صحنه‌ی رویدادهای زیادی حضور داشته است از جمله: جنگ ویتنام، جنگ داخلی یمن، مبارزات ارتش جمهوری خواه ایرلند در ایرلند شمالی، هایتی، شورش هائیتی، پاکستان لندن، ترور انور سادات رئیس جمهور اسبق مصر، جشن عروسی‌های سلطنتی و ... ساخته با ده‌ها شخصیت بزرگ بین‌المللی.

آنچه در صفحه‌های پیش‌تخت توان عشق و علاقمندی به خبرنگاری و داشتن ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی مورد بحث قرار دادیم همه در این خاطرات تجلی یافته است. یعنی به خوبی می‌بینیم چگونه خبرنگاری از سر شیفتگی و علاقمندی حاضر به رفتن به کام خطر است و چرا خود را به درد سر می‌اندازد تا کار خبری خود را با موفقیت و تمام و کمال انجام دهد.

از سوی دیگر، در این کتاب سهم رسانه‌ها در حمایت نامرئی دیگر حمایت‌های لازم از خبرنگاران کوشا و دلسوز و پرورش خبرنگاران به یادگار متعهد در مقیاس‌های جهانی و تاریخی تشریح می‌شود. یعنی در همین جا می‌فهمیم که چرا رسانه‌های جهانی و تاریخی برنامه‌ریزی می‌کند، چرا از خبرنگار خود حمایت می‌کند و چرا این همه تلاش صورت می‌دهد تا خبری را به سمع و نظر مخاطبان خود برساند. این هم از آن سوال‌های مهم عرصه‌ی رسانه است که چرا عده‌ای از

-
1. American Broadcasting Corporation - ABC
 2. Columbia Broadcasting System- CBS
 3. National Broadcasting Corporation- NBC
 4. Canadian Broadcasting Corporation- CBC
 5. Canadian TV- CTV
 6. British Broadcasting Corporation- BBC

خبرنگاران و تعدادی از رسانه‌ها در تولید خبر و زودتر رسیدن به صحنه‌ی خبر با دیگر خبرنگاران و رسانه‌ها، در عین دوستی و رفاقت، رقابتی تنگاتنگ انجام می‌دهند. و چرا رسانه‌هایی در جهان صرفاً مصرف‌کننده‌ی خبرهایی هستند که این خبرنگاران و این رسانه‌ها تولید می‌کنند. طبعاً بخشی از این دلیل را باید در اقتصاد خبر نیز جست‌وجو کرد. خبری که زودتر تهیه می‌شود زودتر و گران‌تر به فروش می‌رسد. سرمایه‌گذاری سنگینی روی تهیه‌ی خبر انجام می‌گیرد تا بازده بهتر و شیرین‌تری نصیب رسانه‌های تولیدکننده‌ی خبر شود. اما این تمام قضیه نیست. بخشی از ماجرا به تاریخ‌نویسی و تعیین مسیر تاریخ هم مربوط است. رسانه‌های روزنقش مورخان و تاریخ‌نویسان را هم بازی می‌کنند. طبعاً رسانه‌ای که زودتر موضوعی را برآورد و سریع‌تر به کشف حقیقتی برسد بیشتر و عمیق‌تر در تاریخ‌نویسی‌های جاری دخالت خواهد داشت و تاریخ را مطابق با شناخت و برداشت خود می‌نویسد. اما رسانه‌هایی که در تولید خبر نقش کم‌رنگ‌تری دارند، دیرتر به صحنه می‌رسند و مصرف‌کننده‌ی خبرهای دیگران هستند طبعاً در تاریخ‌نویسی هم سهم کمتری خواهند داشت و در نهایت تاریخی را خواهند پذیرفت که دیگران خواهد نوشت.

بخش دیگر ماجرا هم به همسوسازی و هم‌سازی افکار عمومی در مقیاسی گسترده‌تر و جهانی‌تر مربوط است. موضوع نیست و شوی مغزی را شنیده‌اید؟ یعنی فرایندی که عده‌ای را برخلاف شناخت و ذات ذهنی خود به قبول منطق دیگری که تحمیلی است وادارد. این تحمیل را رسانه‌ها با روش‌ها و شگردهای کاملاً حرفه‌ای انجام می‌دهند. رسانه‌ها، روزه ابزار مهم این اقناع و باور عمومی‌اند. به این روش تسخیر افکار عمومی هم می‌گویند. البته نباید این روش را همیشه از منظر "تنویرِ توطئه" تحلیل کرد. گاهی این همسوسازی و هم‌گن‌سازی به‌راستی حول محور کشف حقیقت صورت می‌گیرد. گاهی رسانه‌ها واقعاً به روشنگری و بر ملا کردن حقیقت می‌پردازند و اگر رسانه آزاد و مستقل نباشد معلوم نیست تاریخ را چه کسی خواهد نوشت.