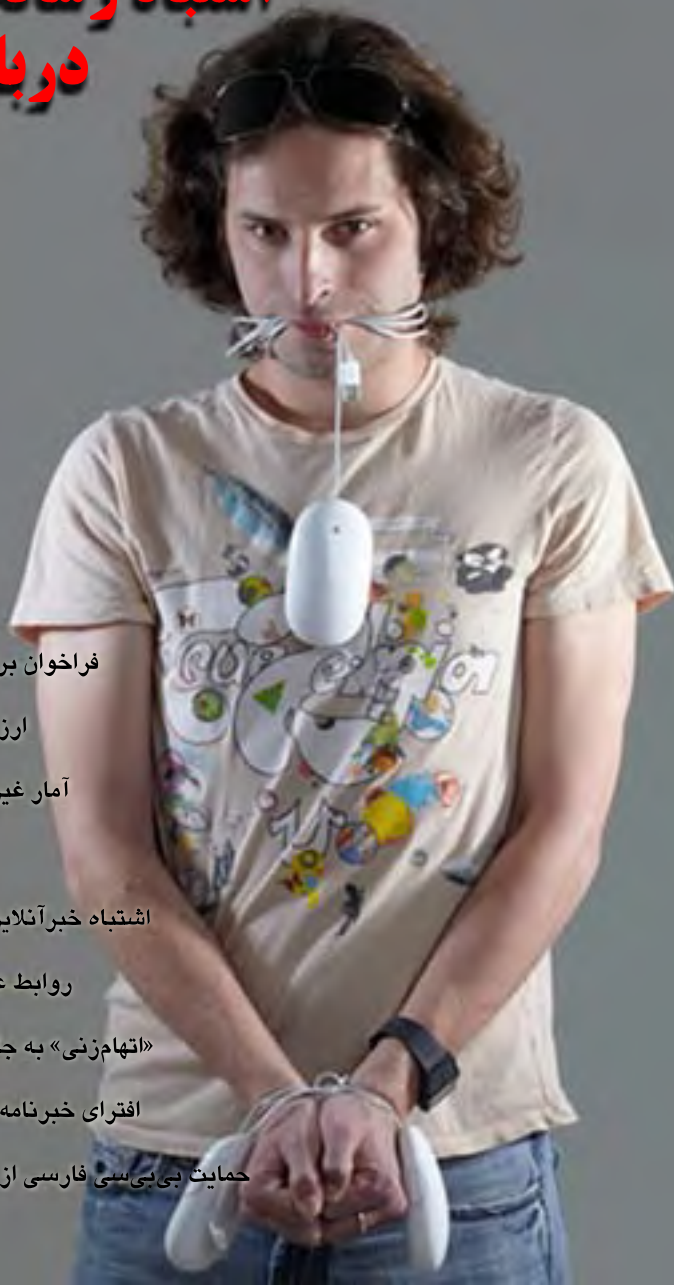


آستین هیپ همه را سر کار گذاشت

## اشتباه رسانه‌های معتبر درباره هیستک

صفحه ۶



### در این شماره:

خبر خوب چیست؟

چرا باید خبر را نقد کرد؟

فراخوان برای پیگیری اشتباه رسانه‌ها

ارزش خبری - ارزش خبرنگاری

آمار غیرواقعی در خبرگزاری فارس

منبع خبر را جدی بگیرید

اشتباه خبر آنلاین در انتشار عکس فتوشاپی

روابط عمومی‌ها و فریب روزنامه‌ها

«اتهام‌زنی» به جای «خبر» در روزنامه کیهان

افترای خبرنگاران دانشجویان علیه بی‌بی‌سی

حمایت بی‌بی‌سی فارسی از مجاهدین؛ دروغ یا واقعیت؟

## پیگیری اشتباه رسانه‌ها در نیوزبان

**محمد رضا نسب‌عبداللهی:** نیوزبان سایتی است برای نقد خبر. در این سایت خبرها بر اساس سه اصل مهم «بی‌طرفی، انصاف و دقت» و همچنین اصول اخلاق روزنامه‌نگاری مورد نقد قرار می‌گیرند.

نیوزبان یک پروژه تعاملی برای بهبود کیفیت روزنامه‌نگاری است. هدف نیوزبان؛ نقد و بررسی تولیدات خبری رسانه‌های مختلف و ارتقای آن با کمک دست‌اندرکاران حرفه روزنامه‌نگاری و دانشجویان این رشته است. همکاری با این سایت آزاد است و علاقمندان می‌توانند با یک ثبت نام ساده، در آن همکاری کنند.

منتقدان خبر در نیوزبان می‌گویند که آیا در خبر مورد نقد، اصول خبرنگاری رعایت شده یا نه؟ آیا روایت خبر دقیق است یا نه؟ آیا خبرنگار، خبر را روایت کرده یا خود به بخشی از ماجرا تبدیل شده است؟ آیا خبر تعادل دارد و نظرات طرف‌های درگیر در ماجرا پوشش داده شده است یا نه؟ آیا خبر توانسته با منبع‌نگاری، برای مخاطب اعتمادسازی کند یا نه؟ این‌ها پرسش‌های عمده‌ای هستند که اعضای نیوزبان در نقش منتقد خبر به آن توجه می‌کنند و بر این اساس خبر را نقد می‌کنند و به آن امتیاز می‌دهند.

خبر، مادر روزنامه نگاری است اما با این حال روزانه خبرهای زیادی در رسانه‌های ایران منتشر می‌شوند که نه ارزش خبری دارد، نه انصاف و بی‌طرفی در آن رعایت شده و نه از ساختار مناسب برخوردار است. در موارد متعددی هم با خبرهای مواجه می‌شویم که خبرنگاران یا رسانه‌ها به جای روایت ماجرا، خود به بخشی از ماجرا تبدیل می‌شوند.

در رسانه‌های فارسی‌زبان نمونه‌های زیادی از اشتباه و نقض اصول روزنامه‌نگاری می‌توان سراغ گرفت.

خبر جایی برای قضاوت خبرنگار و یا تبدیل شدن او به بخشی از ماجرا نیست. مخاطبان آن قدر درک دارند که خود درباره «باشکوه بودن یا نبودن یک رویداد و یا وحشیانه بودن یک ماجرا» قضاوت کنند. کار خبرنگار هنگام پوشش دادن خبرها، قضاوت نیست. اما با این حال روزانه صدها خبر می‌توان در رسانه‌های فارسی‌زبان یافت که خبرنگار به جای روایت ماجرا، خود را به بخشی از ماجرا تبدیل کرده است. منصفانه نیست که در خبر از تصمیم دولت برای مجوز ندادن به تظاهرات مخالفان سخن گفته شود اما سوی دیگر ماجرا که مخالفان هستند، نادیده گرفته شوند و نظرات‌شان پوشش داده نشود. نمونه‌های زیادی وجود دارد که در خبرها، موضع یک سوی ماجرا پوشش داده می‌شود و به مخاطب گفته نمی‌شود که نظر سوی دیگر چه بوده است.

خبر باید به پرسش‌های مخاطب پاسخ دهد نه آنکه خود پر از ابهام و تردید باشد. خبری دقیق است که به پرسش‌های احتمالی مخاطب پاسخ دهد و او را گیج نکند. بارها خبرهایی در رسانه‌ها منتشر شده که به جای پاسخ‌گویی به پرسش‌های مخاطب و عناصر خبری، بیش‌تر سوال و ابهام در ذهن او ایجاد کرده است. بارها پیش آمده که رسانه‌ها، محتوای یکدیگر را «کیپی- پیستی» کرده‌اند و یا در عکس‌ها دست برده‌اند.

در برخی از رسانه‌های فارسی‌زبان، کم نیست خبرهایی که سرشار هستند از «افترا و دروغ» و کم نیستند رسانه‌هایی که به جای خبرسانی، به «پرونده سازی علیه مخالفان و افترازنی و دروغ پراکنی» مشغول هستند. از این اشتباهات که نقض آشکار اخلاق روزنامه‌نگاری است، روزانه می‌توان در برخی رسانه‌ها مشاهده کرد. نیوزبان تنها سایتی برای نقد خبر نیست بلکه در این سایت می‌توان اشتباه رسانه‌ها را نیز نقد کرد.

اکنون برای دیده‌بانی رسانه‌ها و پیگیری اشتباه رسانه‌های فارسی‌زبان، به کمک روزنامه‌نگاران و خبرنگاران و همچنین مخاطبان نیاز داریم.

شما می‌توانید اشتباه‌های رسانه‌ها را نقد کنید و آن را به ایمیل «bug@newsbaan.com» بفرستید تا در نیوزبان منتشر شود. ما نیز سردبیران رسانه‌ها را در جریان اشتباهی که مرتکب شده‌اند، قرار می‌دهیم تا آن‌ها را اصلاح کنند و از تکرار آن خودداری کنند.

رسانه‌ها در برابر مخاطبان خود مسئول هستند. مخاطبان می‌توانند عذرخواهی رسانه را بابت اشتباه بپذیرند اما همه می‌دانیم که اشتباه بی‌درپی، سبب کاهش اعتماد مخاطب به رسانه می‌شود.

## چرا باید خبر را نقد کرد؟

• تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، از نظر مباحثی چون تعصب و تحریف که ممکن است به نوعی در جهت منافع این رسانه‌ها باشد. (به طور مثال، مباحثی چون مسائل جنسی و جنسیتی، پیام‌هایی که ممکن است ترویج دهنده رفتارهای زیان‌آور باشد، تحریفات تاریخی و نژادی که در «دنیای رسانه‌ها» وجود دارد و مقایسه این تحریفات با دنیای واقعی، و تبلیغاتی که مخاطبان را نسبت به سناشن مورد هدف قرار می‌دهند.)

• مقایسه مقدار زمان و فضای که رسانه‌های مختلف، در یک دوره زمانی مشخص، به یک عنوان خبری اختصاص می‌دهند. (و بحث و گفت‌وگو بر سر دلیل این اختلافات)

• روشن کردن وجه تمایز میان روایت داستانی (تخیلی) و غیر داستانی (واقعی) یک موضوع خاص در سبک‌های مختلف گزارش نویسی.

• شناسایی راه‌های مختلف برای تشخیص منابع موثق و معتبر یک خبر خاص در رسانه‌های متفاوت. (به طور مثال، منابعی چون کتاب، نشریات و اینترنت)

• تأکید بر اهمیت گردآوری اطلاعات از چند منبع مختلف و این که به کدام بخش از این اطلاعات اولویت و ارجحیت بیشتری بد مییم. (به طور مثال، این که اطلاعات برگرفته از نتایج تحقیقات و شواهد خاصی است یا صرفاً نظرات و عقاید شخصی است)

• تحلیل محتوای رسانه‌ای که تصویر غلطی از یک سوژه خبری ارائه می‌دهد یا اطلاعات اشتباه و گمراه‌کننده را ارائه می‌کند.

• شناسایی روش‌های گمراه‌کننده‌ای که رسانه، توسط آن‌ها سوژه را ارائه کرده است. (به طور مثال، ذکر آمار به شکل نادرست، ترسیم نتایج غلط از اطلاعات گمراه‌کننده، ارائه ارقام و نمودارهای مبهم)

## نیوزبان

اولین مجله تخصصی نقد خبر

سردبیر: محمد رضا نسب‌عبداللهی

www.newsbaan.com

info@newsbaan.com

## خبر خوب چیست؟



عکس: حجت سپهوند

**ولی خلیلی:** خبری، مادر روزنامه نگاری است. یعنی اینکه روزنامه نگاری و داستان یک مطلب از خبر است که آغاز می شود و بعد به مصاحبه و گزارش و یادداشت و نقد ختم می شود. خبر چیزی است که این روزها در ایران چندان به آن اهمیت داده نمی شود و در رسانه های مکتوب هم بیشتر وقتها در بخش های کم اهمیت صفحه ها مثل ستون ها جا می گیرد. اما در دنیا این خبر است که همیشه حرف اول را می زند و برای تهیه آن معمولاً بهترین خبرنگاران با بیشترین زمان و توانایی روی آن کار می کنند. اما حالا بعد از پرداختن به اهمیت کلی خبر خوب است کمی هم در مورد کلیت چیزهایی که باید یک خبر داشته باشد، حرف بزنیم. اولین نکته ای که باید در یک خبر به آن توجه کنیم این است که خبر چه می گوید یا بگوید؟ یک خبرنگار خوب باید موضوع اصلی خبر را خوب درک کند و متوجه شود که مثلاً در یک نشست خبری و در بین جملات یک فرد اتفاق مهم خبری کدام است. در این بین بحثی که مطرح می شود موضوع ارزش های خبری و توجه به آن هاست. ارزش هایی مانند تازگی، برخورد، مجاورت و در برگیری، ارزش خبری آسانی که به آن در خبرنگاری فارسی توجه بسیار کمی می شود و یا ارزش خبری شگفتی، یعنی خبرنگار باید موضوع ارزش های خبری خوب ملکه ذهنش شده باشد تا بتواند خیلی سریع مهم ترین موضوع را بیرون بکشد و آن را در بخش اول خبر خود جا بدهد و خبر خود را بر مبنای آن بنویسد. در قدم دوم خبرنگار باید با خود کمی فکر کند و برای خود توضیح دهد که چه داستان خبری را قرار است توضیح دهد و این داستان نیاز به چه چیزهایی دارد. برای این کار بهتر است خیلی سریع با توجه به ارزش های خبری و اتفاق مهمی که افتاده است یک جمله خبری کوتاه بنویسد که در آن اصل خبر را توضیح بدهد و بگوید که در خبرش به دنبال چیست؟ این جمله البته با لید خبر متفاوت است اما گاهی هم می تواند لید خبر باشد و از آن به عنوان لید خبر استفاده کرد. به این جمله می توان گفت جمله مادر.

جمله مادر در اصل جمله ای است که بر مبنای آن یک خبر، گزارش و یا یک مطلب رسانه ای می توان نوشت. مثلاً در یک اتفاق واقعی دو خبرنگار ایرنا در پش مهران با سوال های مختلفی چند سال پیش منتظر ورود جلال طالبانی رئیس جمهور عراق به ایران بودند. این دو خبرنگار سوال های بسیاری را در ذهن خود آماده کرده بودند تا از او در مورد عراق و روابط ایران با این کشور بپرسند اما جلال طالبانی وارد مرزها شد و این دو خبرنگار را دید در اولین جمله خود گفت: همین الان به من خبر دادند که آمریکایی ها صدام را دستگیر کرده اند. این دو خبرنگار که اصلاً آماده این اتفاق نبودند یکباره با مهم ترین خبر دنیا مواجه شدند. جمله مادر این دو خبرنگار می تواند اینجا این باشد: صدام حسین دستگیر شد. حالا در قدم بعدی باید دید برای گفتن این خبر به چه چیزهایی نیازمندیم. پنج سوال مهم در مورد نوشتن یک خبر همیشه به وجود می آید که باید یک خبر خوب به آن ها پاسخ دهد. چه کسی؟ چه چیزی؟ چرا؟ کی؟ و چگونه؟ در مرحله بعد از نوشتن جمله مادر کار خبرنگار بنویسد در قدم دوم خبرنگار باید با خود کمی فکر کند و برای خود توضیح دهد که چه داستان خبری را قرار است توضیح دهد و این داستان نیاز به چه چیزهایی دارد. برای این کار بهتر است خیلی سریع با توجه به ارزش های خبری و اتفاق مهمی که افتاده است یک جمله خبری کوتاه بنویسد که در آن اصل خبر را توضیح بدهد و بگوید که در خبرش به دنبال چیست؟ این جمله البته با لید خبر متفاوت است اما گاهی هم می تواند لید خبر باشد و از آن به عنوان لید خبر استفاده کرد. به این جمله می توان گفت جمله مادر.

مراجعه کرد و باز هم آمار و اطلاعات بیرون آورد و پیشینه و از طرفی هم در صورت امکان خود خبرنگار هم می تواند به منطقه برود و جزئیات بیشتر تر و رنگ و تصویر بیشتری به دست آورد. اما شاید بپرسید پس پنج سوال بالا چی شد؟ جواب خیلی ساده است، خبرنگار در طول تلاش برای به دست آوردن نکته های بالا در اصل به دنبال پاسخ به پنج سوال اصلی است که در دل موضوعات بالا وجود دارند. پس در مورد این قدم می توان به صورت خلاصه گفت که یک خبر از ضلع ها یا بلوک های مهم آمار و اطلاعات، نقل و قول های متنوع، رنگ، تصویر و جزئیات و پیشینه تشکیل می شود و در دل این نکات به پنج سوال اصلی یعنی چه کسی؟ چرا؟ چگونه؟ کی؟ و چه چیزی؟ پاسخ داده می شود. اما بعد از پیدا کردن اطلاعات و بلوک های خبر باید به دنبال این بود که چطور این خبر را نوشت تا بیشترین تاثیر را بر مخاطبان بگذارد. در این میان حتماً می دانید که شکل ها و ساختارهایی برای نوشتن خبر وجود دارد. مثل بحث هرم وارونه و بحث هایی از این شکل. ولی به صورت کلی می توان گفت که بهترین روش برای نوشتن خبر روشی است که بیشترین تاثیر را بگذارد. برای مثال تا حالا به این توجه کرده اید که مادر شما که شاید اصلاً خبرنگاری بلد نباشد در روزمه به صورت ناخودآگاه از اصول خبرنگاری استفاده بسیاری می کند. تمام روش های خبرنگاری مختلف روزمه به پدرتان سعی می کند خبر را جوری بیان کند که توجه پدر را برای دقایقی به خود جلب کند. اگر او خبر را بد توضیح دهد، پدر توجه نمی کند. نوشتن خبر برای رسانه هم به همین شکل است. تمام روش های خبرنگاری چیزهایی هستند که با توجه به خواسته های مخاطبان و موقعیت شکل گرفته اند و قاعده ثابت ریاضی مثل دو دو تا نیستند. برای مثال باز خوب است به بحث هرم وارونه اشاره کنیم.

تا حالا به این فکر کرده اید که سبک هرم وارنه از کجا آمده است؟ زمان جنگ های بین مکزیک و آمریکا بوده است و تازه از سیم های تلفن و تلگراف استفاده می شد اما مهاجمان در طرف های مقابل سعی می کردند این سیم ها را قطع کنند تا ارتباط قطع شود و اطلاعات جابه جا نشود. حالا شما در نظر بگیرید در زمان انتقال یک خبر مهم سیم قطع شود، به خاطر همین قطع سیمها، در زمان دادن اطلاعات به این نتیجه رسیده بودند که خوب است همیشه دادن اطلاعات را با توجه به اهمیت شروع کنند. یعنی اول نکته های مهم را بگویند و بعد به ترتیب نسبت به نیاز، این سبک آغاز شده است و حالا سالهاست مهم ترین سبک نوشتن خبر محسوب می شود. آن چیزی که در نوشتن خبر خیلی اهمیت دارد این است که داستان خبر را خیلی خوب توضیح دهیم. درست مثل کسی که می خواهد یک داستان بهترین اطلاعات را هم داشته باشد ولی خوب نتوانید داستان یک خبر را تعریف کنید در نوشتن آن خبر شکست خورده اید. پس خوب است در مرحله بعدی نقد یک خبر به این موضوع دقت کنیم که آیا داستان خبر ما خوب گفته شده است؟ داستان خبر ما شروع خوب یا همان لید خوبی دارد؟ بدنه آن چطور نوشته شده و در نهایت پایانی خوب برای آن انتخاب شده است؟ بعد از توجه به ساختار حالا در مرحله بعدی باید نگاهی کلی به خبری که خود نوشته ایم و یا داریم می خوانیم، ببینیم و به نکات اخلاقی که خوب دقت کنیم. یعنی ببینیم خبر ما نکته های مهمی از طرفی و جانب داری نکردن، دقت و صحیح بودن و تعادل داشتن را رعایت کرده. این نکات اخلاقی بسیار مهم هستند و می توان گفت که توجه به آنها از نکته های خبر مهمتر است. اگر ببینیم خبر ما محسوب نمی شود. اگر متوجه شویم که در خبر نقضاتی شخصی وجود دارد به این خبر اعتماد کافی نمی شود. نکته ای که در بالا به آن اشاره کردم، مهم ترین نکته هایی هستند که باید در نقد و نوشتن یک خبر مورد توجه قرار گیرند.

## ارزش خبری - ارزش خبرنگاری



### امیرعلی علامه زاده:

نگارش مقاله‌ای در باب خبرنگاری و نگارندگی خبر، همیشه به معنی نگارش حرف تازه‌ای در باب اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و خبرنگاری نیست. چرا که خبر به عنوان خبر و در ذات خبری و تازه بودن خود، چنان از اصول و فقه خبرنگاری، «مورد جدید»، «مشکل تازه» و «کنکته دیگری» استخراج می‌کند، که ناظر و ناصح خبرنگاری را به نگارش حرف و حدیث‌های پیشین، در قالب جدید و بحث و بررسی برسی‌اشتباه‌های احتمالی و «یادآوری» و «برویدادهای پیش‌رو» مجبور می‌کند. این کوتاه‌نویس به پیش از آن که در تدبیر «بازخوانی» و «یادآوری» برخی «اصول حرفه‌ای خبرنگاری» باشد، بیشتر تجربه بررسی‌اشتباه‌های موجود در خبرهای به اشتراک گذاشته شده برای نقد در وبسایت «نیوزبان» است. همه این‌ها و البته بیش از این‌ها، نکته‌هایی است در خور توجه که در بسیاری از خبرهای منتشر شده و نقد شده در این سایت بسیار تکرار شده است. بی‌شک از این باب می‌تواند قابل توجه و بررسی باشد و بیش از ادعایی ندارد. همه این موارد دال بر دو نکته «بسیار اساسی» و «غیرقابل انکار» است؛ یکی «آشنا نبودن» کامل با اصول نگارش و نوشتن خبر و یا به حوزه خبرنگاری، و دیگری البته بازمی‌گردد به مسایلی چون نبود سابقه، تجربه، آشنایی یا حتی پای‌بندی به اصول اخلاقی و حرفه‌ای کار روزنامه‌نگاری.

### مدیریت نوشتن

هر نوشته‌ای برای نویسنده‌اش، بی‌شک چیز بالزلی است. باید نسبت به نوشته خود تعصب داشت. اما تعصب یعنی چه؟ یعنی باید از مصمم قلب آن را دوست داشت و برای آن کوشید و به آن احترام گذاشت و احترام گذاشتن به آن، یعنی کوشیدن برای اپالایش آن از هر گونه عیب و نقص احتمالی. یعنی پذیرش مسوولیت آن. نه پس از انتشار که پیش از انتشار. که بسیاری از خبرها با ارزش‌های خبری خاص و در شرایط انتشار معین، قبول مسوولیت آن، پس از انتشار، بسیار سنگین و سخت است. بنابراین باید کوشید تا با توان حداکثری، خبری را نوشت و برای انتشار تحویل داد که از هر گونه عیب و خطا و نقصان، بری باشد. بدیهی است که باید برای برآوردن این تعصب، و برطرف کردن هر عیبی، پیش از آن که دیگران ببینندش، باید به «اصول حرفه‌ای خبرنگاری»، «اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری»، «شرایط انتشار»، «حوزه خبری» و «پیشینه خبر» مورد نظر و همچنین حقوق و قانون‌های مرتبط با «خبر» و «خبرنگار» و «خبرنگاری» آشنا بود و به درستی بر آن احاطه داشت. پس باید در قلب تعصب، خبر را مدیریت کنید و این دقیقاً جایی است که باید «بی‌طرفانه»، اصلاً «قضاوت» نکنید و به «تکمیل پرونده» اقدام کنید و همه این‌ها در شرایطی است که حتی یک اشتباه هم جایز نیست. مهم نیست که چه می‌اندیشید، مهم این است که خبرنگاری کار آسانی نیست و هر چه سختی‌های بیشتری را برای نگارش و تهیه و تنظیم آن تحمل کنید، احتمالاً پس از انتشار آن بیشتر آسوده خواهید بود.

### پرهیز از پیش‌گویی

خبرنگار به عنوان نگارنده خبر نمی‌تواند - و البته مخاطب نیز هرگز از او نخواسته است - تا آینده خبر را «پیش‌گویی» کند. بنابراین، احاطه بیش از حد به حوزه خبر - که حتی ممکن است شما را به اندازه یک کارشناس خبره آن حوزه ارتقاء دهد - اصلاً به معنی اجازه شما برای گمانه‌زنی و پیش‌گویی نیست. البته بیشتر تجربه‌های بررسی شده نشان می‌دهد، این مورد بیش از آن که به «آگاهی» و «خبره‌بودن» خبرنگار بازگردد، به شرایط «غیرحرفه‌ای» رسانه و البته نسبت‌های آن با «غرض‌ورزی» و «سیاست‌گرایی‌های خاص» رسانه مورد نظر بازمی‌گردد.

بنابراین فراموش نکنید، تنها پیش‌گویی که یک خبرنگار می‌تواند کند، این است که روزهای سختی را پیش‌روی خود ببیند و بس.

«جست‌وجوگر حقیقت»، اما «راوی واقعیت» مهم‌ترین مثالی که برای دانسته‌های ما در جامعه پراشتغال به حاشیه‌های امروزی می‌توان زد؛ آگاهی ما به مسایلی که پیرامون‌مان می‌گذرد، ساده‌ترین مثال شاید بقالی باشد که شیر یارانه‌ای دولتی را به شما نمی‌فروشد، یا به دوستانش می‌فروشد یا اصلاً خودش از آن استفاده می‌کند و بس. شاید در ذهن‌تان آن را مصداق واقعی سرقه، دزدی، احتکار یا مواردی از این دست بدانید. اما به یقین نمی‌توانید آن را در رسانه‌ای منتشر کنید. نباید هم بکنید. شما حقوق‌دان نیستید. قاضی نیستید. مدعی‌العموم نیستید و رسانه شما نیز دادگستری نیست. بنابراین، شما فقط می‌توانید از حقوق شهروندی و مدنی خود استفاده کنید و به «دادگاه قانونی» و «مرجع قضایی» معتبر شکایت کنید. فراموش نکنید که شما نمی‌توانید برای انتشار آن دلیل قانونی و محکمه‌پسند بیاورید. صرف دانستن شما هیچ مشکلی را حل نمی‌کند. شما حقیقت را می‌دانید اما نمی‌توانید واقعیت را منتشر کنید. شاید فکر کنید که «آزادی بیان» شما محدود می‌شود. مهم نیست. مهم این است که شما فقط راوی واقعیت هستید، با اینکه جست‌وجوگر حقیقت نیز هستید. اما تا رخ نداده، شما نمی‌توانید از چیز غیرواقعی خبری بنویسید. این‌جا مساله «تحلیل» و «یادداشت» و «هشدار» به مسوولان مرتبط نیست. حرف از «خبر» است که با «واقعیت» و یا «عدم واقعیت» ارتباط دارد و بس. چرایی آن نیز اصلاً دشوار نیست. بایست موضوع ساده شیر یارانه‌ای را تا مسایل بسیار بزرگ امنیتی، قانونی، ملی و حتی بین‌المللی بسط دهید. آن وقت فکر کنید که هر خبرنگاری درباره هر موضوعی چنین بیندیشد که «حقیقت» نزد اوست، آن‌گاه چه اتفاقی رخ خواهد داد؟ خبرنگار دنبال حقیقت می‌گردد، اما راوی واقعیت است و این همان فصل ممیزی است که او را از اجتناب موضوع «حق به جانب» یک «فیلسوف حقیقت‌گرا» بازمی‌دارد.

### منابع «غیررسمی»، اما «معتبر»

مشکل منبع خبر، در خبرنگاری یکی از مسایل بسیار «قابل انعطاف» و در عین حال «غیرقابل انعطاف» است. این به چه معناست؟ در بسیاری از موارد، منبع خبر چیزی یا همانی نیست که همه می‌پندارند. شرایط محیطی و زمانی گاهی بر منبع خبر و یافتن خبر و همچنین نوع کسب خبر توسط خبرنگار تأثیر می‌گذارد و این خبرنگار هست که با وجود همه سختی‌های پیش‌رو می‌کوشد خبر درست خود را از منبع معتبر غیراختصاصی و گاهی اختصاصی خود به دست آورد. اما قانون مدنی و مطبوعات، نظام‌نامه حرفه‌ای رسانه «در صورت وجود» - و شرایطی که خبر در آن منتشر می‌شود، در برابر منبع خبر «غیرقابل انعطاف» عمل می‌کنند و همه این‌ها در شرایطی است که خبرنگار با تحمل همه سختی‌ها می‌کوشد خبر خود را به دست آورد و برای انتشار به رسانه برساند. یا همه این احوال، همیشه منابع «غیررسمی» اما «معتبری» نیز وجود دارند که خبرنگار نباید آن‌ها را فراموش کند و کنکاش و بررسی این منابع، باعث می‌شود تا او خبرهای متمایز از دیگران منتشر کند.

این در حالی است که نباید فراموش کرد که ارتباط مصاحبه‌شونده باید با «موضوع خبر» باشد نه با علاقه خبرنگار یا خود مصاحبه‌شونده.

**کلیشه‌سازی**

زمانی که نظامنامه حرفه‌ای در درستی تبیین نمی‌شود یا به بردستی اجرا نمی‌شود، یکی از مواردی که بسیار پررنگ می‌شود و تا مرز قانون‌شدن و غیرقابل انکار شدن می‌رسد، «کلیشه» است. در بسیاری از موارد، کلیشه اصلاً مبنای انتخاب و نگارش خبر یا حتی رعایت نکردن اصول حرفه‌ای چون «تعادل» و «بی‌طرفی» می‌تواند باشد، و حتی با «دقت» فراوان تلاش می‌شود تا آن را مثل همیشه لحاظ کرد، کلیشه‌ها هستند. کلیشه‌ها موارد و مسائلی هستند که به واسطه شرایط تاریخی، عرفی، سیاسی و یا ایدئولوژیک برای خبرنگار به عنوان عضوی از جامعه - و یا حتی رسانه و مخاطب - ساخته می‌شود و کسی را برای مقابله با آن نیست. به شدت باید از وجود کلیشه‌ها که مبنای بسیاری از پیش‌داوری‌ها، پیش‌گویی‌ها و رعایت نکردن بی‌طرفی است، پرهیز کرد.

**تعریف و افتادن به دام «صفت»**

خبرنگاری بی‌شک آدم‌یازدی است با گوشت و پوست و استخوان و احساس و عاطفه و اندیشه‌ای چون دیگران. بنابراین بسیار در معرض این خطر قرار دارد که احساس و عاطفه و اندیشه‌ای که همیشه با اوست، در نظرش عیب و ایراد نباشد و نسبت به انتشار آن در خبر اقدام کند. این باعث می‌شود تا او به همین راحتی همه اصول اخلاقی و البته حرفه‌ای نگارش خبر را زیر پا بگذارد. تازه از همه این‌ها که عبور کنیم، شخصیت ویژه و گاهی برجسته عنصر «که» خبر گاهی باعث می‌شود تا خبرنگار نیز آسیب آن شود و به تعریف و تمجید، ابراز احساس و هم‌دردی با آن بپردازد. همچنین غیر از آوردن «صفت» و بیان «تعریف»، فراموش نکنیم عنصر «که» خبر را به ترتیب با «نام» و «نام خانوادگی» و «مخاطب معرفی می‌کنیم و پس از آن برای نخستین‌بار می‌گوئیم تا «سمت» دقیق و درست آن را - در این خبر - به مخاطب یادآوری کنیم. اینکه او را یا چه «پیشوند» و «پسوند»ی خطاب می‌کنند، به مخاطب مربوط نیست. بنابراین، نباید فراموش کرد که «ترتیب» نام او به صورت منظم رخ دهد. همچنین در بسیاری از موارد این اشتباه به وجود می‌آید که عنصر «که» خبر، بابت یکی از سمت‌های خود به خبر شما وارد شده است، در حالی شما سمت‌های دیگر یا حتی سمتی غیر از سمت مرتبط را به مخاطب معرفی می‌کنید که این امر نشان از اشتباه در خبرنگروسی و عدم احاطه و تسلط شما به حوزه خبری مربوط است.

**فهم درست تفاوت «خبر» و «آگاهی»**

مسئله‌ای که برای بسیاری از خبرنگاران وجود دارد، تشخیص آگاهی از خبر است. در واقع آگاهی معنی‌دار آن فقط یک نوع کار ساده نیست که متنی را به کسی بدهند تا او در ازای دریافت مبلغ معین، آن را در زمان مین و در رسانه مشخصی منتشر کند. «پیشگیری پیام» و «پیشرفت رسانه» از آگاهی، شکل و شمایل جدیدی نیز ساخته است. در بسیاری از موارد، این انتشار آگاهی صرفاً حوزه خبر اقتصادی را دربرمی‌گیرد و به مواردی چون خبر فرهنگی، سیاسی و اجتماعی نیز بازمی‌گردد. همین که به نوعی کوشش شود تا بدون انتشار هیچ تازگی و ارزش خبری جدیدی، کسی را برای مطرح شدن به عرصه خبر کشاند، آگاهی به عرصه خبر وارد شده است.

**شناخت خبر و «پیشینه خبر»**

شناخت حوزه خبری و آگاهی از پیشینه آن، از موارد بسیار مهم در خبرنگروسی و جزو لاینفکی از کار خبرنگاری است. خبرنگار باید بداند که دقیقاً در چه گروهی فعالیت می‌کند و بتواند از پیشینه و عنصرها و ارزش‌هایی که با خبر او مرتبط است، آگاهی به‌روزی پیدا کند. همه این‌ها باعث می‌شود تا او خبری بی‌پایه و اساس نداشته باشد و به وجود کوچک‌ترین ارزش خبری، سنسهای کامل از اطلاعات و خبرهای درست و زمان‌بندی‌شده درباره موضوع مورد نظر را در مخاطف ارائه کند. این باعث می‌شود که مخاطب بیندازد. از اطلاعات کاملی از موضوع دارد که پیگیری زمان‌بندی‌شده آن، می‌تواند او را در باب موضوع مورد علاقه‌اش به‌روز نگه دارد. اینکه از پیشینه خبری که می‌نویسد - هر چند درست می‌باشد - بی‌اطلاع باشید، سبب می‌شود تا مخاطب از دید دیگری را که با سبک خاص خود و اطلاعات صحیح - درباره همین موضوع - نوشته شده است، با سابقه و پیشینه بیشتر بخواند و این دریافت آگاهی بیشتر، مخاطب را از شما دور کند و او منبع خبری دیگری را برای ارتضای آگاهی خود بپاید. بدیهی است که اشاره درست به پیشینه درست خبر، هم به نوع خبر بستگی دارد و هم به سبکی که برای آن انتخاب می‌کنید. هیچ‌چیزی لذت‌بخش‌تر از خواندن یک بسته خبری تکمیل شده برای مخاطب نیست. آن‌جا که پس از خواندن آن احساس می‌کند، هر خبری را که می‌شود، می‌داند و دیگران چیزی بیشتری به او اضافه نمی‌کنند.

**«محدودیت» برای «آزادی» بیشتر**

اینکه هنگام نگارش به سرعت به‌یادآید که «حق به‌جانب» هستی و «آزادی بیان» و «آزادی عمل» کاملی دارید تا همه را از رخ‌دهای موجود مطلع کنید، سبب می‌شود تا مواردی در نوشته و نگاشتن خود لحاظ نکنید که باعث آزار و آسیب دیگران می‌شود. هنگام نگارش خبر، باید نگران آشناس باشید. نگران کسانی که منتفی‌نگرند تا آگاه شوند. نگران کسانی که آسیب می‌بینند تا آسیب نبینند. نگران کودکان که توانایی دفاع ندارند، و شاید حتی نگران همه عنصرهایی که در خبر می‌آید. نگران موانع قانونی، رخ‌دهای احتمالی، تبعیض قومی، نژادی، مذهبی، حریم شخصی، آبرورسانی افراد، افشای اسرار محرمانه و شمار دیگری از این دست.

**درست‌نویسی**

درست‌نویسی در زبان فارسی قاعده و دستور تقریباً مشخصی دارد. اگر چه خبرنگار ادیب نیست تا همه دستور و ادبیات زبان فارسی را به کاملی و تمامی بداند، ولی باید تلاش کرد تا اطلاعات اساسی و مورد نیاز را آگاه باشد و برای به کار گرفتن آن، به اندازه کافی مهارت داشته باشد.



برای بسیاری هنوز این پرسش باقی است که «ارزش خبر» به «خبرنگاری» است که آن را می‌نویسد یا «ارزش خبرنگاری» به «خبری» است که نوشته می‌شود؟

همچنین مواردی چون «عددنویسی» در خبرنگروسی آداب و قوانندی دارد که هنگام نگارش خبر باید آن را به کار بست.

مهم‌ترین اصلی که در خبرنگروسی هنگام نگارش اعداد به کار برده می‌شود، درک آسان فراوانی مقدار و تعداد برای مخاطب است. مخاطب باید بتواند چیزی را که می‌بیند، بخواند و درک کند. این آداب که به خاطر سپردن آن اصلاً سخت نیست، باید در چند دانسته‌های خبرنگار باشد و دلیلی ندارد تا هر جای خبر که به عدد رسید، هر چند رقمی هم که باشد، اقدام به نگارش عینی عدد کند و فکر کند که برای آگاهی مخاطب کار را تمام کرده است و بس.

**ارزش‌ها و محسوس‌های خبری**

ارزش‌های خبری که «دربرگیری»، «شهرت»، «درگیری»، «استثنا»، «تازگی»، «فراوانی» و «مجاورت» را شامل می‌شود و همچنین عنصرهای خبری که آن ارزش‌ها را در خبر نمایندگی می‌کنند، از مصالح و لوازم غیرقابل تفکیک هر خبرنگار، باید در شناخت درست و شناخت درست حوزه خبری و پیشینه خبر مورد نظر، نسبت به نگارش خبر اقدام کرد. عدم تسلط کافی به این موارد در بسیاری اوقات و سبکی به نام «خبرخوردگی» را برای خبرنگار به همراه می‌آورد که باعث عقب‌افتادگی و مشکلاتی برای او می‌شود و در موارد دیگر، باعث نقص و نقصان بسته خبری آمد شده. همچنین شناخت صحیح ارزش‌های خبری امری است که «سیاست‌گذاری خبری» و به دنبال آن «سردبیری خبر» را از دیگر هم‌تایان این حرفه متمایز می‌کند.

**لید: اول کار در آخر این مطلب**

درباره اهمیت لید سخن گفتن کار بیهوده‌ای است. چیزی که خبر با آن شروع می‌شود اینجا انتهای مطلب آمد است تا تاکید شود که بسیاری از لیدهای مورد مطالعه قرار گرفته شده - که در حد توان کوشیده شد برای آن نقد نوشته شده - از نقطه‌های ضعف اصلی خبرها محسوس می‌شود. در بسیاری از موارد، نگارنده خبر فکر می‌کند لید فقط و فقط مهم‌ترین بخش خبر است که آن را ابتدای خبر می‌آورند و در نهایت آن را یک بار دیگر داخل خبر و عیناً سرچای خودش، نقل می‌کنند. شناخت خبر و نگارش لید و دیگر بخش‌های خبر با هم دارند؛ چنان که انتخاب «سبک خبرنگروسی» و «نگارش لید» خبرنگار باید اصول مهم لیدنویسی و انواع آن را بشناسد و بداند که «لید خبر»، یعنی «پرتین خبر» و «بذریایی از مخاطب» برای خواندن خبر؛ چنان‌که «تیترو همان» «عنوانه مخاطب» است. بنابراین، لید خبر را باید زمانی نوشت که خبر را می‌شناسیم، سبک آن را انتخاب کرده‌ایم و در ضمن برای نگارش آن، به اصول توجه کافی داریم. از مهم‌ترین مشکلات مورد اشاره در لیدهای مورد بررسی قرار گرفته، آن بود که در لیدها، «لید نقل قولی» که نوع «نقل قول مستقیم» رایج‌ترین و به ظاهر راحت‌ترین لید خبرهاست و این در حالی بود که همان نقل قول مستقیم نیز «داخل خبر» قرار نمی‌گرفت. اکنون قضاوت نمی‌شود که این مورد برای آسانی کار یا اهمیت کار تکرار می‌شود، اما تاکید می‌شود که لید نقل قول مستقیم زمانی بیشترین کاربرد را دارد که عین نقل قول، «مهم‌ترین» ارزش یا ارزش‌های خبری خبر نوشته شده را با خود حمل کند و عنصرهایی که این ارزش‌ها را نمایندگی می‌کنند، نمایشگر جنبایت و آگاهی را برای مخاطب داشته باشند. همچنین این مورد که «نام» و «نام خانوادگی» یا «شخصیت» حقیقی یا «حقوقی» عنصر «که» در لید خبر چه جایگاهی دارد، باید دقت فراوان کرد. اگر این عنصر مهم‌ترین ارزش یا ارزش‌های خبری را نمایندگی می‌کند، آوردن آن در لید خبر، درجه اهمیت بالایی دارد و اگر این طور نیست، اشاره به شخصیت حقیقی یا حقوقی عنصر «که» کفایت می‌کند. برای مثال هم می‌توان ارزش «شهرت» را ذکر کرد که وقتی عنصر «که» نویسی، بسیار مشهور است، شما نام او را برای جذب بیشتر مخاطب، در لید خبر می‌نویسید. اما زمانی که جای خلکی عنصر «که» در لید خبر اصلاً حس نمی‌شود، برای نگارش آن زحمت نکشید.

در پایان این نوشته، شاید بتوان با بررسی موارد ذکر شده، تلاش کرد تا خبرهای بهتری نوشته‌اما اینکه «ارزش خبرنگاری» یا «ارزش خبرنگاری» را به درستی بشناسیم و بدانیم که اینها با حفظ شرایطی با هم نسبت مستقیم پیدا می‌کنند، از مواردی است که تجربه بسیار می‌طلبد. بدیهی است که برای بسیاری هنوز این پرسش باقی است که «ارزش خبر» به «خبرنگاری» است که آن را می‌نویسد یا «ارزش خبرنگاری» به «خبری» است که نوشته می‌شود؟

## اشتباه‌های معتبر درباره هیستک

**امین ثابتی:** در قرن ۲۱، رسانه نقش بسزایی در آگاه‌سازی هر جامعه‌ای دارد و به همین دلیل حساسیت‌ها بر روی رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری بیش از پیش شده است. علت این حساسیت‌ها نیز تاثیر رسانه‌ها بر روی ذهنیت هر یک از شهروندان یک جامعه است، به گونه‌ای که بسیاری از افراد توسط همین رسانه‌ها راه صد ساله را یک شبه طی می‌کنند. در این میان اشتباهات رسانه‌ای بخشی حساس است که می‌تواند اعتبار یک رسانه را به مقدار بسیار زیادی زیر سوال ببرد که جدیدترین نمونه آن پوشش خبری وسیع پروژه «هیستک» است، پروژه‌ای که برای مردم ایران راه‌اندازی شد تا بدون هیچ مشکلی بتوانند در فضای آنلاین به وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و هر چه مدنظر دارند مراجعه کنند؛ اما با گذشت بیش از یک سال از معرفی این پروژه، مشخص شده است که این پروژه آن چیزی را که ادعا می‌کرده، ارائه نداده و علاوه بر مشکلات امنیتی، هیچگاه در اختیار عموم مردم ایران قرار نگرفته است.

هدف این مطلب نیز بیان ایرادات بسیار زیاد رسانه‌های معتبر جهان مانند گاردین، بی‌بی‌سی و صدای آمریکا است که به راحتی فریب خیرسازی‌ها و ادعاهای بی‌اساس بنیانگذار هیستک را خوردند و باعث معروفیت یک شبه کسی شدند که این روزها مشخص شده است هیچگاه مبدع برنامه هیستک نبوده است و آن را برنامهنویسی نکرده است.

### بی‌بی‌سی

وبسایت بی‌بی‌سی فارسی در تاریخ ۲۵ فروردین ۱۳۸۹ خبری را منتشر کرد که از آغاز توزیع فیلترشکن اینترنتی ویژه ایران به نام هیستک خبر می‌داد. این خبر از زبان آستین هیپ، یکی از بنیانگذاران مرکز تحقیقات درباره سانسور، از قدرت بالای این نرم‌افزار و دور زدن فیلترینگ دولتی ایران خبر می‌داد.

با کمی دقت در این خبر می‌توان دید که بیش‌تر اطلاعات مربوط به مطالب حاشیه‌ای درباره وضعیت فیلترینگ در ایران و قوانین مربوط به آن می‌شود و گزارش‌کننده خبر بدون به چالش کشیدن آستین هیپ و نرم‌افزارش مانند یک ماشین خبرپرانی، خبر را منتشر می‌کند.

به عنوان مثال نویسنده این خبر به خود اجازه نداده است که خبر را از دید یک کارشناس مربوط به این زمینه مورد بررسی قرار دهد و یا از آستین هیپ بخواهد که نسخه‌ای از نرم‌افزار را به وی ارائه دهد تا آن را مورد بررسی قرار بدهد. این کم‌کاری‌ها باعث شده است تا بی‌بی‌سی مانند یک دستگاه خبرپرانی برای آستین هیپ عمل کند و خبری از یک تکنولوژی بدهد که آن را ندیده و تنها براساس گفته‌های یک فرد آن را منتشر کرده است.

### گاردین

روزنامه گاردین که به عنوان روزنامه‌ای کاملاً حرفه‌ای شناخته می‌شود، اما در مورد خبر هیستک مانند دیگر رسانه‌ها فریب خورد و این فریب‌خوردگی تا آنجا بود که این روزنامه جایزه اختراع برتر خود را به آستین هیپ و هیستک اهدا کرد و همین خبر باعث شد تا میزان پوشش خبری این اختراعی که هیچ وقت به وجود نیامده بود، بیش از پیش شود. در این بین سوال مهم آن است که آیا گاردین آستین هیپ را به چالش کشیده است و یا مانند بسیاری دیگر دچار جو زدگی‌های بعد از انتخابات ایران بود که اینگونه اشتباه فاحشی کرد و جایزه خود را به ابزاری داد که وجود خارجی نداشت.

### صدای آمریکا

صدای آمریکا دیگر رسانه‌ای بود که در در تله خبری هیستک گرفتار شد، تله‌ای که تا زمان نوشتن این مطلب همچنان در آن گرفتار است و به طور مثال چند هفته قبل در برنامه ای تلویزیونی از هیستک گزارشی تهیه کرده بود و در آن از آزمایش موفقیت‌آمیز آن خبر می‌دهد، آزمایشی که موفقیت آن را برنامهنویس این برنامه رد کرده است، حال چگونه صدای آمریکا اینگونه هیستک را پوشش می‌دهد، جای سوال است.

### مشکل از کجاست؟

سه نمونه بالا، نشان می‌دهند که رسانه‌های معتبر جهان نیز می‌توانند اشتباهاتی فاحش بکنند، به گونه‌ای که اعتبار آن‌ها تا روزها و یا شاید سال‌ها زیر سوال برود. ریشه مشکل در این مورد خاص را می‌توان استناد بی‌دلیل رسانه‌های مختلف به منابع انگلیسی عنوان کرد. در حالی که پروژه هیستک پروژه‌ای بود که به صورت مستقیم با ایران و مردم آن سر و کار داشت، اما تمامی رسانه‌های فارسی‌زبان مانند یک ماشین مترجم تنها به ترجمه اخبار رسانه‌های انگلیسی زبان پرداختند و بدین‌گونه فاجعه‌ای را در دوران خبررسانی خود به وجود آوردند. زیرا رسانه‌های فارسی زبان با توجه به مخاطبان‌شان و ارتباطاتی که با داخل ایران دارند، به راحتی می‌توانستند از صحت و سقم هیستک مطلع شوند و به این نکته بی‌ببرند که هیستک هیچگاه به صورت گسترده در میان مردم ایران منتشر نشد.

**پروژه هیستک پروژه‌ای بود که به صورت مستقیم با ایران و مردم آن سر و کار داشت، اما تمامی رسانه‌های فارسی‌زبان مانند یک ماشین مترجم تنها به ترجمه اخبار رسانه‌های انگلیسی زبان پرداختند و بدین‌گونه فاجعه‌ای را در دوران خبررسانی خود به وجود آوردند.**



## اشتباه «خبر آنلاین» در انتشار عکس فتوشاپی

محمود احمدی نژاد، رئیس جمهور ایران مدتی پیش در همایش ایرانیان مقیم خارج از کشور در مورد تأثیر فشار کشورهای غربی بر رفتار دولت گفت که «آن ممه را لولو برد».

این ادبیات احمدی نژاد، بازتاب‌هایی در شبکه‌های اجتماعی داشت. در یکی از واکنش‌ها، عکسی در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد که روی شیشه عقب یک پراید نوشته بود: «لولو این چه کاری بود کردی».

با دقت در عکس مشخص می‌شود که کلمه «لولو» با فتوشاپ به جمله اضافه شده و پیش‌تر کلمه‌های دیگر جای آن بوده است. انتشار گسترده این عکس در شبکه‌های اجتماعی، سایت خبرآنلاین را به اشتباه انداخت و سبب شد که این سایت در تاریخ یکشنبه ۱۷ مرداد ۸۹، عکس فتوشاپی را منتشر کند.

حال اینکه در عکس اصلی نوشته شده است: «بیزید این چه کاری بود کردی». در خبرسانی مهم‌ترین اصل «صحت خبر» است. خبرآنلاین پیش از انتشار این عکس باید «دقت» بیشتری می‌کرد تا دست به انتشار یک عکس فتوشاپی نزند. هفته گذشته نیز خبرآنلاین مصاحبه‌ای را از هفته‌نامه پاسارگاد بدون اشاره به منبع کار کرد که البته پس از نقد آن در نیوزبان، سایت خبرآنلاین نام منبع را به انتهای مصاحبه افزود. اما رسانه‌ها باید متوجه باشند که نباید به طور مکرر دچار خطای اخلاقی و اشتباه در خبرسانی شوند. اصل مهم‌تر هم این است که در هنگام اشتباه، آن را صادقانه به مخاطبان نشان بگویند و عذرخواهی کنند.

## سرق ت مصاحبه توسط «خبر آنلاین»

هفته‌نامه محلی «پاسارگاد» در سیرجان که دوشنبه‌ها منتشر می‌شود با نام «مهرنار شهسواری پور» که اهل سیرجان است و رتبه دوم کنکور سراسری سال ۸۹ را در رشته علوم تجربی به دست آورده، مصاحبه‌ای انجام داده که روز دوشنبه ۱۱ مرداد ۸۹ در سیرجا از این هفته‌نامه چاپ شد. پس از انتشار این مصاحبه در سایت هفته‌نامه پاسارگاد، سایت خبرآنلاین متن این مصاحبه را به طور کامل «کپی-پیست» کرد، بی‌آنکه توضیح دهد که منبع این مصاحبه کجاست. مخاطب با خواندن متن مصاحبه‌ای که در خبرآنلاین منتشر شده، گمان می‌کند که این مصاحبه توسط خبرنگاران این سایت انجام شده اما واقعیت این است که خبرآنلاین این مصاحبه را سرقت کرده بود.

استفاده از زحمت و تلاش دیگران و «کپی-پیست» کردن آن، هم سرقت نام دارد و هم بر خلاف اخلاق روزنامه‌نگاری است. در فضای رسانه‌های آنلاین فارسی‌زبان، از این گونه سرقت‌ها زیاد دیده می‌شود. مساله فقط این نیست. موضوع زمانی نگران‌کننده‌تر می‌شود که این گونه رسانه‌ها بر ادامه دادن فرهنگ «کپی-پیست» اصرار می‌کنند و هیچ لزومی هم برای عذرخواهی نمی‌بینند. نه تنها برای سرقت بلکه برای دیگر خطاهای اخلاقی نیز ترجیح می‌دهند بر آن‌ها سرپوش بگذارند. آیا سرقت مطلب دیگران و انتشار آن بدون نسبت دادن آن به منبع، نوعی پنهان کردن واقعیت و دروغ گفتن به مخاطب نیست؟ رسانه در برابر چنین رفتاری مسئول است و باید به مخاطب پاسخ‌گو باشد. سایت خبرآنلاین پس از انتشار این نقد در سایت نیوزبان، اقدام به منبع نگاری کرد و در پایان مصاحبه‌ای که منتشر کرده نام منبع را درج کرد. این اقدام خبرآنلاین تحسین‌برانگیز است که اشتباهش را اصلاح کرده است.

### منبع خبر را جدی بگیرد

**بالانگار:** بارها و بارها شاهد این بوده‌ایم، یک خبر به دلیل مستند نبودن منبع خبری، ارزش خود را از دست داده است. نوشتن چند خط و پاراگراف برای یک نویسنده کاری ندارد اما اگر بخواهد معنای خبر به آن بدهد باید مخاطب را قانع کند که خبرش موثق است. چگونه این کار را انجام دهیم؟ خیلی ساده است. خبری منتشر شود که بتوان برای آن منبع مطمئن پیدا کرد. یک منبع موثق می‌تواند ارزش خبری را آن چنان بالا ببرد که دیگر نیازی به آب و تاب دادن خبر نیست. همیشه باید خود را جای مخاطب گذاشت و خبر را از دید او خواند. با این کار متوجه خواهیم شد، خبر از نظر مخاطب چگونه است؟ چندمقاله! آیا مخاطب قبول خواهد کرد، یک نایفه همدانی دومین فرد چندزنده در جهان است؟ در این خبر، نویسنده، مخاطب را ساده ندانسته است اما ندانسته مخاطبش با یک جستجوی ساده می‌تواند زین و بم یک خبر را درآورد. این نویسنده می‌توانست حداقل با گذاشتن چند دقیقه وقت اضافه از صحت این ماجرا آگاه شود اما این فرصت را به خود نداد و در نهایت آبروی خود را برد. در برخی خبرگزاری‌ها، خبرهای بی اساس همانند نقل و نبات منتشر می‌شوند. یک خبرگزاری اگر بخواهد در ابتدای کارش به این شکل عمل کند قطعاً کار و بارش سکه نخواهد شد. خبرگزاری چپش، با سبکی خاص شروع به کار کرد. در ابتدا همانند یک رسانه معتبر اصول خبر را پیش گرفت اما متأسفانه شاهد انتشار خبرهای بدون منبع بودیم. «خاتمی به خارج از کشور رفت»، یک خبر است که این تیترو خود خبر شکلاتی از نظر ساختار دارد اما موضوع نام منبع آن است. کدام منبع؟ جهش در خبر با اشاره به «سایت اصولگرایی پرچم». خبری منتشر کرده است که سرو ته ندارد. جالب اینجاست حتی خود نویسنده نمی‌داند خاتمی، کجا رفته؟ چه زمانی رفته و چرا رفته؟ این‌ها سوالاتی است که مخاطب به دنبال آن است. در کنار نبود منابع، فشار روابط عمومی‌ها برای انتشار مطالب و آگهی خود به عنوان خبر، نکته جالبی است. از آن‌ها اصرار و از خبرگزاری‌ها انکار. از نزدیک شاهد بودیم که یک نامه فاکس شده با ترغیب خاصی تبدیل به یک مطلب به اصطلاح خبری می‌شود. این سوال وجود دارد؛ چطور یک نامه بی‌ارزش که هیچ اصول خبری در آن رعایت نشده و ساختار مناسبی ندارد، تبدیل به یک تیترو خبری می‌شود؟ «گزارش مراسم بزرگداشت سوم خرداد در آباد» چرا باید با یک فاکس تبدیل به خبر شود؟ ارزش خبری آن چیست؟ نویسنده خبر چند ر برای خودش ارزش قائل بوده که اجازه نشر این خبر را داده است؟ روزنامه محلی «افسانه شیراز» با انتشار این مطلب، بیش‌تر شبیه به تابلو تبلیغاتی سر چهره‌ها شده است. یک منبع خبری معتبر، تنها منتشر کننده خبر نیست. تصاویر ویدیویی، عکس و صوت هم شامل این قانون می‌شود. آیا به خودتون اجازه می‌دهید یک عکس دستکاری شده را در وبلاگ یا وب سایت خود که معتبر است و خواننده بسیاری دارد، منتشر کنید؟ خبرآنلاین این کار را کرده است. «لولو، این چه کاری بود که کردی؟» عنوان عکسی است دستکاری شده و خبرآنلاین به خود اجازه نشر آن را برای مخاطبان داده است. عکسی که با تغییرات نرم افزاری، کلمه لولو جایگزین بیزید شده و خبرآنلاین هم بدون توجه آن را منتشر کرده است. نتیجه این همه درد دل چیست؟ یک بار برای همیشه با خود فکر کنیم. آیا اعتبار یک خبرنگار، نویسنده، خبرگزاری و یا حتی روزنامه محلی انقدر بی‌ارزش است که بدون توجه به منبع مطمئن و موثق، یک خبر بی‌حقی عکس را چاپ کند؟ چرا باید حقوق مخاطب را نادیده بگیریم و او را ساده و ابله فرض کنیم؟ فرض را بر این بگذاریم که به جای انتشار خبر در رسانه‌های چاپی و مجازی، خود نویسنده ملزم به خواندن خبر در معابر عمومی و مقابل مخاطبش است. بعد از پایان خبر شنونده چه رفتاری با او خواهد داشت؟ بشنختند و تمسخر، برخورد فیزیکی و بی توجهی، شاید جواب این بی‌ارزشی است.



## آمار غیر واقعی در خبرگزاری فارس



خبرگزاری فارس روز یکشنبه ۱۱ مهر ۸۹ با انتشار خبری مدعی شد که بازتاب بخشی از اظهارات محمود احمدی‌نژاد، رئیس‌جمهور ایران در خبرگزاری «فرانس ۲۴» باعث شده تا حدود دو میلیارد و ۲۰۰ میلیون کاربر اینترنت درباره سخنان احمدی‌نژاد در «فرانس ۲۴» کامنت بگذارند.

خبرگزاری فارس در حالی از این رقم سخن گفته که آمار کاربران اینترنت در جهان حدود یک میلیارد و ۹۰۰ میلیون نفر است. یعنی تعداد کسانی که کامنت گذاشته‌اند از تعداد کل کاربران اینترنت در جهان بیشتر است.

از سوی دیگر سردبیران خبرگزاری فارس برای انتشار این خبر باید به خبرگزاری فرانس ۲۴ مراجعه می‌کردند تا آمار واقعی کامنت‌ها را ببینند و خبری با آمار غیر واقعی منتشر نکنند.

پس از سخنان جنجالی محمود احمدی‌نژاد در سازمان ملل درباره دست داشتن دولت آمریکا در حادثه ۱۱ سپتامبر، خبرگزاری فرانس ۲۴ اقدام به چاپ مقاله‌ای در این زمینه در صفحات انگلیسی و فرانسوی خود کرد.

مقاله‌ای که به زبان فرانسوی در فرانس ۲۴ نوشته شده ۲۵ کامنت دارد و مقاله‌ای هم که به زبان انگلیسی نوشته شده، شش کامنت دارد. یعنی خبرگزاری فارس رقم «دو میلیارد و یکصد و نود و نه میلیون و نهصد و نود و نه هزار و نهصد و شصت و هفت» غیرواقعی را به ۳۱ کامنت واقعی افزوده است.

این اقدام خبرگزاری فارس، باعث شد که خبرگزاری فرانس ۲۴ شگفت زده شود. فرانس ۲۴ نوشت که ما نمی‌دانیم که خبرگزاری فارس چگونه ۲۵ کامنت در مقاله فرانسوی زبان و شش کامنت در مقاله انگلیسی زبان را به دو میلیارد کامنت تبدیل کرده است.

اگر برای سردبیران فارس، مخاطب ارزش داشته باشد و خبر برای او تولید می‌شود؛ قاعدتاً باید بابت این آمار غیرواقعی عذرخواهی کنند.

## «اتهام‌زنی» به جای «خبر» در روزنامه کیهان

بارها پیش آمده است که روزنامه کیهان در خبرنویسی همه اصول روزنامه‌نگاری را نقض کرده است.

در خبرهای سیاسی این روزنامه که عمدتاً به عنوان «خبر ویژه» شناخته می‌شوند، سرد بیران این روزنامه، هم بی‌طرفی را زیر پا می‌گذارند و هم به جای مخاطب قضاوت می‌کنند و هم «اتهام‌زنی» می‌کنند.

نویسندگان کیهان می‌توانند قضاوت و تحلیل خود از خبرها را در ستون‌های یادداشت منتشر کنند ولی این پذیرفته نیست که خبر را با «قضاوت، بی‌انصافی، اتهام‌زنی و یک جانبه‌گرایی» به مخاطب منتقل کنند.

یکی از خبرهایی را که در آن اصول خبرنویسی نادیده گرفته شده به عنوان نمونه در اینجا نقل می‌کنیم.

کیهان روز یکشنبه ۳۱ مرداد ۸۹ در صفحه دو خبری با عنوان «اعتراض مردم شیراز به روحانی‌نمای آلت دست منافقین» منتشر کرد.

در این خبر چند اشکال وجود دارد:

**(۱) مردم شیراز:** وقتی از مردم حرف زده می‌شود باید با عدد و رقم و دقیق سخن گفت. آیا همه مردم شیراز با اغلب آن‌ها به آیت‌الله علی‌محمد دستغیب اعتراض کرده‌اند؟ جمعیت شیراز بالغ بر یک میلیون و پانصد هزار نفر است. وقتی که گفته می‌شود «مردم شیراز»، باید جمع بسیار گسترده‌ای اعتراض کرده باشند. آمار معترضان چقدر بوده است؟ در این خبر آمار معترضان اعلام نشده است.

**(۲) روحانی‌نمای آلت دست منافقین:** این عبارت، قضاوت خبرنگار از یک شخص و همچنین یک سازمان سیاسی است که نمی‌توان آن را در خبر گنجانید. خبر جایی برای قضاوت درباره ماجرای خبر نیست. در خبر باید ماجرای رخ داده با رعایت اصول «بی‌طرفی، انصاف و دقت» منتشر شود.

**(۳) اظهارات اهانت‌آمیز و توهم‌لود:** این عبارت هم قضاوت خبرنگار است. کافی بود متن گفته‌های آیت‌الله دستغیب در خبر می‌آمد. مخاطب درک دارد که بتواند تشخیص دهد سخنان این مرجع تقلید «هاات» و توهم است یا واقعیت.»

**(۴) فتنه‌گرایی:** اصطلاح فتنه‌گران از سوی حامیان دولت خطاب به مخالفان به کار می‌رود. خبرنگار نمی‌تواند در خبری که می‌نویسد مخالفان را فتنه‌گر بنامد. خبرنگار در این خبر به جای آن‌که ماجرای سخنان آقای دستغیب و واکنش مخالفان او را گزارش دهد، با به کار بردن کلمات «باردار» که معنای خاصی دارند و همچنین قضاوت کردن درباره ماجرا، خود را به بخشی از ماجرای خبر تبدیل کرده است.

اصرار کیهان بر این نوع خبرنویسی، اعتبار این روزنامه را از بین برده است به گونه‌ای که برخی، کیهان را «بولتن‌نامه و پرونده‌ساز» می‌دانند تا یک روزنامه.

## روابط عمومی‌ها و فریب روزنامه‌ها

روزنامه‌های ایران هر روز بخشی از اخبار خود را از طریق «روابط عمومی» سازمان‌های دولتی و موسسات خصوصی به دست می‌آورند و آن‌ها را منتشر می‌کنند. بسیاری از اطلاعات و یا خبرهایی که روابط عمومی‌ها به روزنامه‌ها فکس می‌کنند و یا در یک پاکت شیک همراه با CD عکس می‌فرستند، اساساً ارزش خبری ندارد اما با این حال این اطلاعاتی بی‌ارزش سر از روزنامه‌ها در می‌آورند و منتشر می‌شوند. روزنامه‌ها و رسانه‌ها این نکته را نباید فراموش کنند که خبر برای مخاطبان تهیه می‌شود. خبری که برای مخاطب تهیه نشده باشد؛ خوانده، دیده و یا شنیده نمی‌شود. رسانه‌ها باید مخاطبان خود را شناسایی کنند و بدانند که برای چه کسانی می‌خواهند خبر تهیه کنند.

به عنوان نمونه خبر زیر که در روزنامه محلی افسانه شیراز منتشر شده، برای مخاطبان یک روزنامه مناسب نیست. جای این خبر در بولتن‌های اداری است: «مراسم بزرگداشت سوم خرداد در آبان برگزار شد. به گزارش روابط عمومی فرمانداری آبان در این مراسم، سردار غیب‌پرور فرمانده سپاه فجر ضمن گرمیادداشت روز مقاومت، ایثار و پیروزی به تشریح چگونگی عملیات بیت‌المقدس و آزادسازی خرمشهر پرداخت. سردار غیب‌پرور گفت: در آن روز پاک‌ترین انسان‌ها به مدد امام خمینی (ره) آمده بودند و آن امام چنین یارانی را شایسته بود. وی افزود: اکنون ما باید رهرو آن انسان‌های پاک باشیم و یاد و خاطره شهید را فراموش نکنیم چرا که با شهیدان و به یادشان بودن به‌خودی خود به زندگی برکت می‌بخشد.»

با این حال این خبر در روزنامه چاپ شده است. پیروزی این ماجرا، روابط عمومی فرمانداری آبان است که موفق شده روزنامه‌ای را قانع کند تا این اطلاعاتی را که دارای ارزش خبری نیست، در گوشه‌ای از صفحه روزنامه قرار دهد. این اطلاعاتی هیچ یک از ارزش‌های عمده هیچ یک از شرکت‌ها، تأثیر، در برگیری، اختلاف، استننا و شهرت» ندارد. از این دست اطلاعاتی روزانه ده‌ها بار به روزنامه‌ها و رسانه‌ها ارسال می‌شود. سازمان‌های دولتی و شرکت‌های بازرگانی و مقامات علاقه دارند که اطلاعاتی‌های خود را از طریق رسانه‌ها به مردم برسانند. این دروازه‌بان‌های خبر در رسانه‌ها هستند که از میان انبوه خبرها و اطلاعاتی‌ها، باید بتوانند خبرهای باارزش و ناب را انتخاب کنند. اطلاعاتی‌های سازمان دولتی و شرکت‌های بازرگانی و سخنان مقامات هنگامی که به عنوان خبر قابل استفاده هستند که ارزش خبری داشته باشند. باید توجه داشت که بسیاری از اطلاعاتی‌ها و سخنان مقامات، تبلیغ و بدون ارزش هستند و نباید فریب آن را خورد.

روزانه آن‌قدر خبرهای باارزش وجود دارد که فرصتی برای پرداختن به اطلاعاتی‌های بی‌ارزش و تبلیغ‌گونه نیست.

## افترای خبرنگارانه دانشجویان ایران علیه بی‌بی‌سی

## حمایت بی‌بی‌سی فارسی از مجاهدین خلق دروغ یا واقعیت؟



سایت خبری «خبرنامه دانشجویان ایران» در تاریخ ۲۷ مرداد ۸۹ خبر داده که بی‌بی‌سی گفته است که «مردم ایران به خاطر کودتای ۲۸ مرداد باید از انگلیس تشکر کنند.»

### ماجرای این خبر چیست؟

روز چهارشنبه ۲۸ مرداد، برنامه «نوبت شما» در تلویزیون فارسی به کودتای ۲۸ مرداد اختصاص داشت و مطابق همه برنامه‌های نوبت شما در سایت فارسی بی‌بی‌سی نیز از مخاطبان درباره موضوع برنامه، نظرخواهی شده بود.

سردبیران صفحه نوبت شما در صفحه ویژه کودتای ۲۸ مرداد نوشته‌اند: «ایران در روز ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ شاهد کودتایی بود که بر پایه اسناد سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا و وزارت امور خارجه بریتانیا، با طرح و پشتیبانی این دو کشور در ایران به وقوع پیوست. در جریان این کودتا محمد مصدق با فرمان شاه از نخست‌وزیری خلع و فردای آن روز بازداشت شد.» سپس از مخاطبان پرسیده شده که این کودتا چه تاثیری در آینده سیاسی ایران داشته است.

مخاطبان زیادی به این پرسش برنامه نوبت شما پاسخ داده‌اند.

یکی از مخاطبان به نام «رضا از تبریز» در پاسخ به این پرسش این‌گونه نوشته است: «البته ما نمی‌توانیم و همیشه صد در صد و دقیقاً آینده بعد از کنار گذاشتن مصدق و کودتا رو پیش بینی کرد ولی به نظر پدر بزرگ مرحوم بنده که در حزب توده پست و مقام مهمی داشت و بعدها اعتراف کرد و به این نتیجه رسید که اگر اون کودتا نمیشد، اوضاع ایران خیلی بدتر می‌شد و رژیم شوری سابق در ایران قدرت وحشتناکی می‌گرفت. به نظر من دولت آمریکا و انگلستان هر دو به ملت ایران و ایران خدمت فراوان کردن و در حال حاضر دوستان واقعی کشورهای زیر ستم هستن.»

خبرنامه دانشجویان ایران با استناد به این کامنت، نوشته است: «این سایت (بی‌بی‌سی فارسی) در اظهار نظری جالب در قسمت نظرات، کودتای ۲۸ مرداد را یک امر ضروری دانسته و گفته که اگر این کودتا نمی‌شد اوضاع ایران خیلی بدتر می‌شد و رژیم شوروی سابق در ایران قدرت وحشتناکی می‌گرفت.»

این خبرنامه بر همین اساس این‌گونه تیترو زده است:

### BBC: مردم ایران به خاطر کودتای ۲۸ مرداد از انگلیس تشکر کنند

روشن است که خبرنامه دانشجویان ایران، خبری غیر واقعی منتشر کرده است. خبر آن چیزی است که رخ داده باشد و گزارش واقعیت است اما خبری که خبرنامه دانشجویان منتشر کرده نه تنها واقعی نیست بلکه با نادیده گرفتن اخلاق روزنامه‌نگاری، علیه بی‌بی‌سی، تهمت و افترا (دروغ‌پسند و بهتان‌زدن) زده است.

ستون خوانندگان در روزنامه‌ها و صفحات نظرخواهی در سایت‌های خبری، جایی است که مخاطبان نیز فرصت پیدا می‌کنند تا نظرات خود را درباره مسائل مختلف اعلام کنند. روشن است که آن‌چه توسط یک کاربر در صفحه نوبت شما در سایت بی‌بی‌سی فارسی نوشته شده، نظر همان کاربر است و نه نظر بی‌بی‌سی. اگر کسی بخواهد نظرات مخاطبان را نظرات رسانه و سایت بداند، آشکارا به «وارونه کردن واقعیت» دست زده است. رسانه‌ها در برابر «وارونه کردن واقعیت‌ها و زدن تهمت و افترا» مسؤل هستند و کم‌ترین کاری که می‌توانند انجام دهند، عذرخواهی است.

سایت بی‌بی‌سی فارسی روز دوشنبه ۲۱ تیر ۸۹ خبری درباره صدور حکم بازداشت رهبران و اعضای سازمان مجاهدین خلق منتشر کرد. این خبر واکنش رسانه‌های اصولگرای ایران را در پی داشت. خبرگزاری فارس روز سه‌شنبه ۲۲ تیر با اشاره به خبر بی‌بی‌سی نوشت که «بی‌بی‌سی فارسی رسماً از گروهک تروریستی منافقین دفاع کرد.»

آیا واقعیت این‌گونه است؟ آیا بی‌بی‌سی فارسی از مجاهدین خلق دفاع کرده است؟ هر اتهامی باید دلیلی برایش وجود داشته باشد، دلیل این رسانه‌ها برای ایراد اتهام علیه بی‌بی‌سی چیست؟

فارس در این باره می‌نویسد: «شبکه بی‌بی‌سی فارسی بیش از همه تلاش می‌کند از گروهک تروریستی منافقین در عراق حمایت کند. این رسانه‌ها سعی دارند صدور حکم دادگاه عالی عراق مبنی بر بازداشت مریم و مسعود رجوی و ۳۹ تن از سران منافقین را سیاسی جلوه داده و با فراقکنی و پرخاش رسانه‌ای این حکم را مخدوش کنند.»

آیا واقعاً بی‌بی‌سی این حکم را سیاسی خوانده است؟ بی‌بی‌سی چه نوشته که این‌گونه مورد اتهام قرار گرفته است؟

بی‌بی‌سی درباره صدور حکم بازداشت اعضای سازمان مجاهدین خلق بر خلاف رسانه‌هایی مانند فارس که عمدتاً یک طرف ماجرا را پوشش می‌دهند، دو طرف ماجرا را پوشش داده است.

در این خبر، هم نظر ایران درباره مجاهدین خلق وجود دارد، هم گفته قاضی صادرکننده حکم بازداشت اعضای مجاهدین و هم نظر یک عضو مجاهدین خلق درباره این حکم. به عبارت روشن، خبر یک‌جانبه نوشته نشده و انصاف را برای پوشش دادن طرف‌های درگیر رعایت کرده است.

در بخشی از خبر بی‌بی‌سی نوشته شده: «دادگاهی در عراق دستور بازداشت ۳۹ عضو سازمان مجاهدین خلق، از گروه‌های مخالف حکومت ایران، از جمله مسعود و مریم رجوی از رهبران این سازمان را به اتهام جنایت علیه بشریت صادر کرد ه است... دولت‌های ایران، عراق و آمریکا سازمان مجاهدین خلق را یک گروه تروریستی می‌دانند و دولت عراق، که در حال حاضر متشکل از ائتلاف احزاب شیعی است، قصد دارد حدود ۳۵۰۰ عضو باقیمانده این سازمان را از پایگاه اشرف در شمال بغداد بیرون کند.»

این پاراگراف از خبر، نظر دادگاه و همچنین نظر ایران را پوشش داده است. اما متصفانه نیست که طرف دیگر ماجرا نادیده گرفته شود. بی‌بی‌سی برای رعایت «بی‌طرفی و انصاف» طرف دیگر ماجرا را نیز دیده است. طرف دیگر ماجرا در خبر بی‌بی‌سی، سخنان مهدی عقیایی از سخنگویان سازمان مجاهدین خلق است که حکم بازداشت رهبران و اعضای مجاهدین خلق را «تصمیم سیاسی» خوانده است.

سیاسی خواندن این حکم، همان‌گونه که مشخص است دیدگاه یک سخنگوی مجاهدین است و نه دیدگاه بی‌بی‌سی.

در خبرنگاری سه اصل مهم «بی‌طرفی، انصاف و دقت» باید در نظر گرفته شود. آیا رعایت این سه اصل به معنای حمایت از گروه یا شخص خاصی است؟ آیا می‌توان گفت چون بی‌بی‌سی نظر ایران را هم پوشش داده از ایران حمایت کرده است؟ بی‌تردید پاسخ منفی است. پوشش دادن طرف‌های یک خبر و رعایت تعاد و انصاف در آن به معنای حمایت نیست.

[www.newsbaan.com](http://www.newsbaan.com)

عضو نیوزبان شوید و به جمع  
منتقدان خبر پیوندید

## تور خيالی شهردار تهران در سایت مشرق

سایت «مشرق» چهارشنبه ۲۰ مرداد ۸۹، خبری را با تیتراژ «قالیباف تهدید به ترور شد» منتشر کرده است. این تیتراژ به طور آشکار به مخاطب می‌گوید که شهردار تهران از سوی فرد یا افرادی به ترور و قتل تهدید شده است. همین تیتراژ کافی است که مخاطب به داخل خبر کشیده شود تا بخواهد از جزئیات آن اطلاعات بیشتری به دست آورد.

متن این خبر اما انگار آب سردی است که روی مخاطب ریخته می‌شود. چون مخاطب هر چه به انتهای خبر نزدیک‌تر می‌شود، بیشتر به خیال‌پردازی و قضاوت نادرست خبرنگار از یک ماجرا بی‌می‌برد.

متن خبر به مخاطب می‌گوید که فردی به دلیل اختلافات ملکی با بردار محمد باقر قالیباف، به شهرداری تهران مراجعه می‌کند تا با شهردار دیدار کند. اما او چون وقت قبلی نداشته موفق به دیدار با شهردار تهران نمی‌شود.

پس از این ماجرا، این فرد موادی را که به گفته او آتش‌زا بوده روی لباسش ریخته و گفته که مواد انفجاری همراهش را نیز منفجر خواهد کرد. این خبر می‌افزاید که پس از بررسی مأموران نیروی انتظامی مشخص می‌شود که تمام گفته‌های این فرد درباره مواد انفجاری و مواد آتش‌زاد دروغ بوده است.

خبرنگار می‌توانست خبر را همان گونه که رخ داده، با ذکر جزئیات و پاسخ دادن به عناصر شش‌گانه خبر، گزارش کند. اما این خبر علاوه بر آن که از ساختار و نحوه نگارش مناسبی برخوردار نیست، هیچ‌گونه منبعی هم ندارد. همچنین در این خبر اصلاً اشاره نشده که این اتفاق چه زمانی افتاده و این «فرد» زن است یا مرد.

همچنین خبرنگار در این خبر به جای روایت ماجرا، در اقدامی غیرحرفه‌ای و بر خلاف اصول خبرنگاری که قضاوت کردن درباره ماجرای خبر را منع می‌کند، در تیتراژ و سرخط خبر، دست به قضاوت زده و ماجرا را «تهدید به ترور شهردار تهران» نامیده است.

این اقدام غیرحرفه‌ای، خبر را ضعیف و جانبدارانه کرده که آسیب نهایی آن متوجه سایت مشرق خواهد بود.

## اشتباه رسانه‌ها در اعلام خبر بیماری احمد جنتی

سایت مشرق دوشنبه ۱۵ شهریور ۸۹ در خبری فوری اعلام کرد که آیت‌الله احمد جنتی، دبیر شورای نگهبان ایران به دلیل عارضه قلبی و مغزی در بیمارستان بستری شده است. همچنین سایت «انقلاب اسلامی» که نخستین بار این خبر را منتشر کرد، خبر داده بود که احمد جنتی به حالت کما رفته و تحت تدابیر شدید امنیتی در بیمارستان بقیه‌الله بستری است.

اما این خبر از سوی عباس‌علی کدخدایی، سخنگوی شورای نگهبان تکذیب شد. او اعلام کرد که احمد جنتی هیچ‌گونه بیماری ندارد و در شورای نگهبان مشغول به کار است.

مشرق نوشته بود: «دبیر شورای نگهبان به علت عارضه قلبی و مغزی در بیمارستان بستری شد. به گزارش مشرق عصر روز گذشته (یکشنبه ۱۴ شهریور ۸۹) آیت‌الله جنتی به علت سکت قلبی به بیمارستان منتقل شده است.»

خبر دو سطر مشرق علاوه بر این که هیچ منبعی نداشت، برخی از سایت‌های خبری را که کارشان «کپی-پیست» است نیز به اشتباه انداخت و خبر به طور گسترده‌ای در این سایت‌ها منتشر شد.

احتمال دارد سایت مشرق اطلاعاتی دریافت کرده باشد که از درگذشت آیت‌الله جنتی خبر می‌داده است. با این حال سردبیران مشرق پیش از انتشار این اطلاعات باید آن را با منابع دیگر هم چک می‌کردند تا از صحت اطلاعات، اطمینان پیدا کنند.

خبرنگار همیشه باید با اطلاعاتی که دریافت می‌کند، برخورد دقیق و انتقادی داشته باشد. خبرنگار باید از خود بپرسد که چرا یک منبع، اطلاعات خاصی در اختیارش گذاشته است. آیا اطلاعاتی که منبع ارائه کرده، دقیق و واقعی است؟ آیا منبع می‌خواسته رسانه شما را فریب دهد؟ آیا او می‌خواسته با اطلاعات نادرست به شخص خاصی ضربه بزند؟

آشکار است که وظیفه چک کردن اطلاعات و راستی‌آزمایی و واقعی بودن آن بر عهده خبرنگار و سردبیران رسانه است و نه منبع.

برخی از رسانه‌های فارسی زبان بسیاری از اطلاعات تأیید نشده‌ای را که به دست می‌آورند در قالب خبر منتشر می‌کنند، بی‌آنکه توجه داشته باشند این اطلاعات نیازمند بررسی دقیق‌تر و مقایسه با منابع دیگر است.

مخاطب نمی‌تواند که حدس بزند آیا اطلاعات ارائه شده، واقعاً خبر است یا دروغ و افترا.

## درباره نیوزبان

نیوزبان سایتی است برای نقد خبر بر اساس اصول پذیرفته شده جهانی روزنامه‌نگاری: بی‌طرفی، دقت، صحت و انصاف. نیوزبان به دنبال فراهم آوردن فضایی انتقادی پیرامون خبر فارسی است، بدون هرگونه تعصب یا جهت‌گیری عقیدتی و سیاسی. نیوزبان بر روش تفکر نقدانه و عمیق، تأکید می‌کند. به این معنی که در برابر تمام پیام‌های رسانه‌های پرستشگر باشید. نه تنها پیام‌هایی که ممکن است با آن‌ها مخالف باشید بلکه تمامی پیام‌ها.

نیوزبان از بحث و گفت‌وگوی گروهی و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای برای درک و فهم چشم‌اندازها و نقطه‌نظرهای متفاوت استفاده می‌کند.

نیوزبان پذیرای نقطه‌نظرها و دیدگاه‌های گوناگون است و همه آن‌ها را محترم می‌شمارد. نیوزبان به کاربران خود نمی‌گوید که چگونه فکر کنند. همچنین نیوزبان قصد این را ندارد که معنای «حقیقی»، «درست» یا «بتهنئه» پیام‌های رسانه را روشن کند؛ همچنین قصد این را ندارد که بگوید کدام پیام رسانه‌ای «خوب» یا «بد» است. نیوزبان به کاربران کمک می‌کند تا به مفهومی که از پیام‌های رسانه‌ای دریافت می‌کنند، آگاهی یابند و بر آن‌ها تأمل کنند.

نیوزبان تصدیق می‌کند که تفسیر کاربران از متون رسانه‌ای ممکن است با تفسیر دیگران متفاوت باشد و این بدان معنی نیست که آن‌ها لزوماً اشتباه می‌کنند.

نیوزبان تجربیات مختلف رسانه‌ای افراد را در هر سنی به رسمیت می‌شناسد و به آن خوشامد می‌گوید.



www.newsbaan.com

شماره دوم مجله نیوزبان ۲۰ آذر منتشر می‌شود