

دوره آموزشی سواد رسانه‌ای

عنوان

مقدمه - شما روزنامه نگار نمی شوید

رسانه ای به رنگ خورشید

خبر چیست؟

گزارش چیست؟

مصاحبه چیست؟

شایعه

شبکه های اجتماعی



فصل ۱ مقدمه - شما روزنامه نگار نمی شوید

گذراندن دوره سواد رسانه ای به این معنا نیست که بعد از این دوره درسی به این نتیجه برسید که روزنامه نگاری بلد هستید. قرار نیست در این دوره از درس ها به شما آموزش داده شود که چگونه گزارش بنویسید یا گفتگو کنید. هدف این دوره این است که شما بعد از خواندن آن آنقدر از عوامل سازنده رسانه آگاهی داشته باشید که هر مطلبی با هر نامی که در رسانه ها منتشر شد را قبول نکنید.

تلاش شده است تا در زبانی ساده راه های شناسایی خبر درست، گزارش خوب و مصاحبه قابل استناد گفته شود. از آن جهت رسانه زرد، شایعه و شبکه های اجتماعی انتخاب شدند که می توانند بیشترین تاثیر رسانه ای را داشته باشند و مخاطب باید از آنها اطلاعاتی هر چند اندک داشته باشد تا برایش قابل تشخیص باشد که چرا یک رسانه وارد حریم خصوصی افراد می شود و یک رسانه نه. علاوه بر آن خواهد دانست که چگونه می تواند یک شایعه را شناسایی کند و خودش سهمی در منتشر شدن آن نداشته باشد.

شبکه های اجتماعی هم امروزه بیشتر از هر چیز دیگری کارکردی رسانه ای دارند و به همین منظور در این دوره از درسنامه به آنها اشاره ای شده است.

در این مجموعه درسنامه، درس ها به صورت جداگانه هستند و تکمیل کننده همدیگر نیستند؛ شما می توانید به هر درس به شکل یک مقاله مستقل نگاه کنید.

فصل ۲ رسانه ای به رنگ خورشید

من دوست دارم با دوست هایی که حرف های مشترکی با هم داریم و آدم های مشترکی را می شناسیم بنشینم و حرف بزنم. از آن حرف هایی که اسمشان «خاله زنکی» است- اینکه رئیس مان ازدواج کرده یا نه؟ اینکه منشی بخش چه ماشینی خریده؟ و خلاصه از همین حرف هایی که اهمیتی هم ندارد اما خوب سرمان را گرم می کند؛ همین. شاید اگر چند روز بعد هم از ما بپرسند منشی بخش چه ماشینی خریده دیگر یادمان نباشد.

«من می دانم قضیه چیست.» این شاه بیت حرف های خاله زنکی است. رسانه هایی هم که در جهان به «رسانه زرد» معروف هستند، با همین شعار جلو می روند: «ما می دانیم قضیه چیست. بیا ما را بخوان یا تماشا کن تا بفهمی که جریان از چه قرار است.»

«جریان» هم بیشتر وقت ها چیز خیلی مهمی نیست اما جذاب است.

خیلی مهم نیست که بدانیم محمدرضا گلزار چند خانه دارد یا الان کجا زندگی می کند اما بدانیم نمی آید که بدانیم. اگر هم کسی به ما بگوید ۱۷ خانه دارد نمی گوئیم به ما سند نشان بده. فقط می گوئیم: نه بابا!

رسانه زرد همین کار می کند. حرف هایی را راجع به آدم های مشهور می زند که خودشان در مصاحبه های رسمی شان نمی زنند.

دلیل و مدرکی هم به ما نشان نمی دهد، چون قانون حرف های از این دست مدرک داشتن نیست؛ همین که جذاب باشد کافی است.

مریم کیانی، دکترای علوم ارتباطات، می گوید که رسانه زرد به یک نیاز «واقعی» مخاطب جواب می دهد. او می گوید حتی خیلی از کسانی که ژست روشنفکری می گیرند و نگران ارزش های اجتماعی اند و بلندگوی «نقش رسانه در جوامع انسانی ال است و بل است» را در دست دارند، خودشان اول از همه سراغ صفحه حوادث رسانه ها می روند. خجالت هم ندارد؛ ما همیشه کنجکاویم که از این موضوعات سردرپیایوریم.

رسانه زرد از کجا زرد شد؟

سال ۱۸۹۶ در یک روزنامه آمریکایی با نام «ساندی ورد» داستانی چاپ می شد به نام «بچه زرد» که داستان های کودکی با لباس خواب زرد بود (اگر لباس خواب این کودک صورتی بود، اکنون این دسته از رسانه ها را رسانه های صورتی می نامیدند). این نشریه بسیار ارزان بود و اگر چه پاورقی «بچه زرد» مشهورترین مطلبش بود اما تفاوتش با بقیه روزنامه ها و نشریات در چاپ با حروف درشت، استفاده از تیترهای جذاب و استفاده از مطالبی بود که تا آن زمان رواج نداشت، مثلا مطرح کردن مسائل جنسی. فروش این روزنامه نیز بسیار بالا بود.



قرن ۱۹ و ۲۰ در آمریکا روزگار رقابت مطبوعات بود. رقابت هم یعنی تلاش برای داشتن خواننده بیشتر. روزنامه‌ها یک پنی بودند، با حروف درشت چاپ می‌شدند و حرف‌هایی را می‌نوشتند که باب طبع مردم عادی بود. شاید ایراد کار این دسته از رسانه‌ها از همین جا شروع شد. دلشان می‌خواست بیشتر دیده شوند و برای آنکه بیشتر دیده شوی باید از ته و توی چیزهای بیشتری سر در بیاوری یا چیزهایی را رو کنی که دیگران یا نمی‌دانند یا جرات ندارند که بگویند. برای این رسانه‌ها خانواده سلطنتی با جامعه هنرمندان با دست اندرکاران سیاست هیچ فرقی ندارند. مهم این است که از کدام شان خبر جذاب تری دریاید.

جنجال‌های بی‌فایده

جنجال آفرینی این رسانه‌ها چقدر کارآمد است؟ چقدر می‌تواند در زندگی افراد مهم تاثیرگذار باشد؟ مساله اینجاست که این رسانه‌ها با تمام تیتراژ بالایی که دارند و با آنکه می‌توانند جنجال‌های بزرگی در جامعه ایجاد کنند اما در برخی موارد جنجال‌هایشان به جایی نمی‌رسد. مثلاً زمانی در انتخابات آمریکا حزب دموکرات هر کاندیدایی که معرفی می‌کرد رد می‌شد. بر سر آخرین کاندیدا توافق شده بود. اما سردبیر واشنگتن تایمز اعلام کرد که او غیر از همسر قانونی‌اش یک رابطه غیرقانونی هم دارد. البته این خبر، اولین بار نبود که مطرح می‌شد و مطبوعات زرد در آمریکا حتی عکس آن زن را هم چاپ کرده بودند. اما در خاطرات سردبیر واشنگتن تایمز آمده است که همین که تصمیم گرفته این خبر را تیتراژ اول روزنامه کند، خبر استعفای آن کاندیدا را به او می‌دهند.

این‌جا معلوم می‌شود که تفاوت یک رسانه زرد با یک رسانه جدی در چیست. مطبوعات زرد حتی عکس آن زن را هم چاپ کرده بودند ولی کسی جدیشان نگرفته بود. این رسانه‌ها اگر دو روز بعد هم خبرشان را تکذیب می‌کردند، باز هم چندان اهمیتی نداشت.

اما وقتی یک رسانه جدی همان حرف را می‌زند، تاثیرش آنچنان است که به انصراف کاندیدا هم منجر می‌شود. چون رسانه‌ای مثل واشنگتن تایمز نمی‌تواند به راحتی و بدون دلایل کافی خبری را منتشر کند و باید پاسخگو باشد. مردم برایشان اهمیتی ندارد که یک خبر در یک رسانه زرد اعلام شود و بعد تکذیب شود، یا معلوم شود دروغ بوده است اما همان مردم در برابر رسانه‌های جدی‌تر چنین نگاهی ندارند.

اگر کسی بگوید «عادل فردوسی پور از مجری‌گری برنامه نود استعفا داد» شما ممکن است خیلی متعجب شوید، گوش‌هایتان تیز شود و منتظر بقیه حرفش باشید. اما اگر یک ساعت بعد هم خبرش را تکذیب کند یا بگوید اشتباه شد، چندان دلخور نمی‌شوید.

اما اگر همین خبر را یک خبرگزاری رسمی منتشر و یک ساعت بعد تکذیب کند، واکنش شما چقدر متفاوت خواهد بود؟

قانونی، غیرقانونی

اما بعضی وقت‌ها داستان رسانه‌های زرد و اخبارشان به راحتی حل نمی‌شود. این رسانه‌ها برای آنکه اخبار دست اول‌تری داشته باشند همیشه هم نمی‌توانند به راه‌های قانونی اکتفا کنند.

عامل فروش بیشتر در این رسانه‌ها خبر داغی است که هر کس آن را اول به دست بیاورد برنده است. در تابستان سال ۲۰۱۱ افشای شنود تلفنی خانواده‌های قربانیان ۱۱ سپتامبر و بعضی از چهره‌های سیاسی و فرهنگی در بریتانیا و حتی برخی شهروندان عادی این کشور توسط برخی نشریات متعلق به روپرت مرداک، به جنجال بزرگی در بریتانیا تبدیل شد.

به گفته پلیس بریتانیا تلفن‌های حدود چهار هزار نفر، اعم از اعضای خانواده سلطنتی بریتانیا، چهره‌های مشهور دنیای هنر و ورزش، خانواده‌های سربازان کشته شده در جنگ افغانستان و قربانیان جرایمی مانند قتل از قربانیان این رسوایی بودند.

هفته نامه «نیوز آو د ورلد» که پرفروش ترین هفته نامه بریتانیا بود، روز ۱۰ ژوئن ۲۰۱۱ پس از ۱۶۸ سال انتشار در پی رسوایی شنود غیرقانونی تلفنی به انتشار خود پایان داد.



شما باید حواستان باشد که وقتی خبری را در رسانه ای زرد دیدید و آنقدر جذاب بود که دلتان خواست برای دیگران هم بگوئید، چندان با اطمینان آن را نقل نکنید. اعتبار شما از بین خواهد رفت اگر یک روز با اطمینان خبر بدهید که یک هنرپیشه سینما تصادف کرده است اما ندانید که همان رسانه ای که شما خبر را از آن نقل کرده اید، پس از مدتی این خبر را تکذیب کرده است. نکته حساس دیگری که هنگام مراجعه به روزنامه ها و مجلات زرد باید دقت کرد، این است که شما نباید تنها به تیتتر خبر توجه کنید و بدون آنکه اصل خبر را بخوانید آن تیتتر را در جایی اعلام کنید. چون در بسیاری موارد، رسانه های زرد برای ایجاد جذابیت، از تیتترهای غلط انداز و چشمگیر استفاده می کنند ولی در متن خبر، ماجرا از چیز دیگری حکایت می کند.

فصل ۳ خبر چیست؟

جمعه ساعت ۲ بعدازظهر دعوت هستید منزل ما برای خوردن ناهار و دیدن فیلم. شنیدن این جمله برای من هیچ جای سوالی شاید به جز دانستن آدرس باقی نمی گذارد. جمله هایی به همین سادگی اما همین قدر روشن خبرهایی هستند که ما در طول روز هزار بار آن را برای همدیگر می گوئیم. در همین جمله دعوت برای نهار و فیلم اگر کلمه ای از آن کم بود برای ما جای سوال داشت. اگر جمله این بود که «جمعه بیاید خانه ما» ابهامات زیادی در آن وجود داشت و شما می ماندید و یک دنیا سوال که چرا بروید؟ کی بروید؟ برای چه کاری بروید؟ کجا بروید؟ خبر در دنیای رسانه هم متنی است که درباره اتفاقی به شما اطلاعات کاملی بدهد. اما هر متنی یک خبر نیست حتی اگر اطلاعات کاملی داشته باشد.

همه چیز خبر نیست

همان جمله ساده و روشن دعوت برای نهار و فیلم را اگر شما از کسی بشنوید که مهمانی به او ربطی ندارد یا قبلا از او خبرهای دروغ شنیده اید، برای تان قابل قبول نیست و برای حرفش اهمیتی قائل نمی شوید، هر چند که شاید بعدا بگوئید که چندان هم از مهمانی بی خبر نبوده اید اما برای آن مهمانی برنامه ریزی هم نمی کنید. برای شما این جمله نمی تواند خبر باشد «چیکاره ای بیا خونه ما». حتی اگر این حرف را خود صاحبخانه هم بزند شما احتیاج دارید که جمله های کامل تری بشنوید. خیلی از حرف هایی هم که ما صبح تا شب می شنویم هر چند که دارند اطلاعاتی را به ما می دهند اما خبر نیستند. چون یا پر از سوال هستند یا گوینده معتبر ندارند. اما ما آنها را خبر فرض می کنیم. برای آنکه بدانید چه چیزی در این دنیای پر از رسانه خبر است حتما باید دنبال چند نکته مهم بگردید. اول از همه گوینده خبر؛ اگر نمی شناسیدش، معتبر نیست یا آن چیزی که می شنوید اهمیتی ندارد، یا دست کم خبری نیست که شما بتوانید آن را باور کنید و جای دیگری بگوئید.

به عنوان مثال:

کدامیک از دو جمله زیر برای شما خبر قابل نقل است؟

«برخی منابع غیر رسمی اعلام کردند که قذافی مرد» یا «به گزارش خبرنگار بی بی سی از لیبی معلوم نیست قذافی بعد از سقوط طرابلس به کجا رفته است»

در بین این دو جمله آنچه بیشتر در روزهای اول و ملتهب لیبی به گوش می رسید جمله اول بود در حالی که جمله دوم خبر درست بود.

وقتی برای یک مهمانی ساده نهار مهم است که این مهمانی کی است؟ کجاست؟ و برای چه چیزی است؟ و بعد از آن این دعوت را از کجا شنیده اید تا آن را باور کنید و بر اساس آن برنامه ریزی کنید؛ برای باور کردن خبرهایی در سطح کشور یا جهان هم باید به همین شفافیت ها توجه داشته باشید و مطمئن باشید که خبر از منبع درستی منتقل می شود.

دروغ های شیرین

منابع امنیتی مصر می گویند که حسنی مبارک، رئیس جمهوری پیشین این کشور به بیمارستانی در «شرم الشیخ» منتقل شده است. یک مقام امنیتی مصر به خبرگزاری فرانسه گفت: «مبارک امروز بعد از ظهر، در میان حضور سنگین نیروهای امنیتی در شرم الشیخ، به بیمارستان بین المللی این شهر منتقل شد.»

این یک خبر کامل است چون جای سوالی برای ما باقی نمی گذارد و منبع خبر هم کاملا مشخص و مطمئن است. ممکن است شما در آن روزها همین خبر را به این شکل ها هم شنیده باشید که حسنی مبارک سکت کرده، حسنی مبارک در بیمارستان است و حتی در روز انتشار این خبر اخباری مبنی بر اینکه حسنی مبارک مرده است نیز منتشر شد. هر چند که بعضی از این خبرها مثل خبر مرگ حسنی مبارک به لحاظ خبری جذابیت بیشتری داشت اما خبر درست در آن روز این بود که حتی حسنی مبارک معلوم نبود به چه علتی به بیمارستان رفته است. نکته هشدار دهنده در خبر این است که در برخی موارد پیش می آید که خبر درست جذابیت کمتری نسبت به خبرهای نادرست و ناقصی که شنیده می شود و واقعی نیستند، دارد. در جریان سقوط قذافی و ناپدید شدنش داغ ترین خبر این بود که گفته شود: «قذافی دستگیر شد». اما حتی وقتی خبرگزاری سی ان ان هم در خبر فوری خود اعلام کرد که قذافی دستگیر شده است اما چند ساعت بعد مجبور شد که این خبر را به این مضمون تغییر بدهد که محل زندگی قذافی تصرف شده است. و این چندان برای خبرگزاری های معتبر خوب نیست که خبر خود را اصلاح یا تکذیب کنند. هر چند که بی شک انتشار خبر دستگیری قذافی توانست میلیون ها مخاطب را روی شبکه سی ان ان نگه دارد، اما چه فایده که بعد تکذیب شد. حالا اگر شما تصادفا در همان چند دقیقه آن خبر را دیده باشید و بروید در یک مهمانی و با اطمینان بگوئید که قذافی دستگیر شد، سی ان ان اعلام کرده خیلی بد می شود اگر کسی بهتان بگوید که قذافی به مخالفان دستور جنگ داده و دستگیر هم نشده است. اما این یک روی سکه است. روی دیگر آن است که در مواردی مانند انقلاب ها یا اتفاقاتی این چنینی که اخبار لحظه به لحظه و معمولا بدون منبع اصلی است، برخی از خبرگزاری های معتبر هم ترجیح می دهند که خبر را هر چند با ضریب اطمینان کمتر منتشر کنند تا اینکه سکوت بکنند. چاره کار شما این است که در موارد این چنینی اگر می خواهید خبرتان را جایی بگوئید چندان مطمئن نگوئید یا اینکه دائم منبع خبری تان را چک کنید که چنانچه خبر کامل و یا رد شد شما در جریان باشید. اما چاره کار در چیست؟ هر وقت خبری برایتان مهم است و می خواهید مطمئن باشید که خبر صحت دارد از دو منبع آن را چک کنید. اولین درس در خبرگزاری های بزرگ جهان این است که تا خبری از دو منبع تأیید نشده باشد آن خبر را درج نمی کنند.

همه با هم برابریم

نکته دیگری که باید درباره خبر درست بدانید این است که یک خبر درست هیچوقت جهت گیری ندارد. جهت گیری می تواند حتی گاهی اوقات بسیار ظریف باشد، یک طوری که خودتان هم نفهمید دارید یک خبر جهت دار را می شنوید.

شاید برای شما بسیار طبیعی باشد که بعضی از لقب ها را همراه با بعضی از واژه ها بشنوید مثل «دیکتاتور قذافی»؛ اما واقعیت این است که این واژه های کاملا معمولی یک خبر را از مرز بی طرفی خارج می کنند و به طور ناخودآگاه در ذهن شما جهت گیری ایجاد می کنند.

هر چقدر هم که قذافی مردم غیر نظامی لیبی را کشته باشد، در مخابره یک خبر درست باید از هیچ لقب و واژه ای اضافه بر خبر استفاده نکرد.

در اصل خبر، این کشتار باید طوری تنظیم شود که حتی کسانی که از دسته موافقان قذافی هم هستند به آن توجه کنند.

نمونه ای از اخبار جهت دار

منابع خبری از توطئه تازه عربستان سعودی علیه سوریه بعد از عید سعید فطر به منظور بر هم زدن اوضاع سوریه و قاچاق سلاح های پیشرفته به این کشور برای گروه های تروریستی پرده برداشتند.

به گزارش فارس، برخی منابع آگاه اعلام کردند که عربستان سعودی با هماهنگی مزدورانش در عرصه سیاسی و شبکه های تروریستی برای اخلال در فرآیند سیاسی عراق و براندازی نظام حاکم در سوریه و روی کار آوردن مزدورانش در این کشورها تلاش می کند.

چقدر می توانید به این خبر اعتماد کنید؟

شما بزرگترین سرمایه هستید

اعتماد شما تنها سرمایه رسانه های خبری است. اگر مخاطب خبری را که از رسانه منتشر می شود باور نکند، آن رسانه مخاطب خود را از دست می دهد.

در کشورهایی که رسانه های خصوصی وجود دارند بیشتر حساسیت روی اصل اطلاع رسانی صحیح وجود دارد، اما کشورهایی هم هستند که رسانه ها در دست دولت و حکومت است؛ چون به طور مستقیم پولی از مخاطب برای آنها واریز نمی شود و جایگزین دیگری هم وجود ندارد، پس راحت تر می توانند جهت گیری های خود را در خبرها اعلام کنند.

فصل ۴ گزارش چیست؟

چیزی را از دست نداده اید

اگر مراسمی را که خیلی دوست داشتید در آن بودید را از دست بدهید، مراسمی مثل جشن عروسی نزدیک ترین دوست تان، مراسم دفاع از پایان نامه همسرتان، به دنیا آمدن بچه خواهرتان و چیزهایی این چینی شاید تنها چیزی که دل تان را راضی کند شنیدن همه آنچه باشد که اتفاق افتاده است. شنیدن همراه با دیدن عکس ها و فیلم های آن مراسم. اما اگر فقط به شما مقداری عکس و فیلم بدهند، شما نمی توانید فکر کنید که انگار خودتان آنجا بوده اید.

اگر کسی باشد که به طور کامل برای شما توضیح بدهد که این عکس برای چه وقتی از مراسم است یا چرا همه در این عکس می خندند و یا چرا در عکس دیگری لباس عروس پاره شده است؛ چیزهایی از این دست و جزئیاتی به این شفافیت باعث می شود شما شب که سر بر بالش می گذارید با خودتان فکر کنید که همه چیز را از آن مراسم می دانید.

هر کدام از ما یک گزارشگر هستیم، چون بارها پیش آمده است که مجبور شده ایم که شرح واقعه ای را برای کسانی توضیح بدهیم که حضور نداشته اند. اگر بعد از تعریف داستان تان شنوده هایتان هنوز هم چشم به دهان شما دوخته اند، بدانید گزارشگر خوبی نبوده اید.

گزارش خوب گزارشی است که مخاطب را منتظر بقیه داستان نگذارد، این که کسی به شما گزارش کاملی از آنجایی بدهد که خودتان در آن غایب بوده اید به شما کمک می کند که غصه نبودن تان را نخورید.

رسانه ها هم وقتی که به شما گزارش می دهند همین کار را می کنند. آنها هم با استفاده از تصاویر و فیلم ها و توضیحات تکمیلی تلاش می کنند تا شما احساس کنید که در مراسم بوده اید.

نباید بگوئید دیگه چه خبر؟

اصل اول یک گزارش خوب این است که بعد از آن شما با خودتان نگوئید که دیگر چه خبر بود؟ با اطلاعاتی که به دست آورده اید راضی شده باشید که خبر دیگری نبوده است یا چیزی نبوده که شما دل تان بخواهد بدانید و نباشد. اما شما که آنجا نبوده اید از کجا باید بدانید که همه چیز را گفته اند؟ مجبور هستید به رسانه ای که به شما گزارش می دهد اعتماد کنید.

از کجا بدانید همه چیز همین بود؟

پس اصل دوم در یک گزارش خوب این است که منبع گزارشتان قابل اطمینان باشد. اگر گزارشگر فقط یک وجه داستان را برای شما بگوید شما را مجبور کرده است که از دید او به داستان و ماجرا نگاه کنید.

اما واقعیت این است که شما دل تان نمی خواهد حرف گزارشگر را بدانید بلکه می خواهید همه چیز را بدانید. هیچ وقت همه چیز را یک نفر نمی تواند به شما بگوید. گزارشی که از روز مرگ «مایکل جکسون» تهیه شد یکی از گزارش های کاملی بود که می توان آن را مثال زد.

خبرنگارانی که در صحنه حضور داشتند سعی داشتند که به دور از هیجانی که اتفاقی این چینی به دنبال خود می آورد همه چیز را به مخاطبی منتقل کنند که نمی تواند در آن روز و لحظه در برابر محل زندگی و مرگ «مایکل جکسون» باشد.

تاسف خانواده نزدیک جکسون کمترین چیزی بود که مردم می خواستند بدانند. اما برای مخاطب چیزهایی دیگر اهمیت داشت، از ساعت حادثه گرفته تا کسانی که در آنجا بوده اند و نظرات پزشکی و اینکه در کجا دفن می شود. همه این اطلاعات چیزهایی نبود که یک نفر بتواند از آن صحبت کند.

گزارش های موفق از این اتفاق متعلق به رسانه هایی بود که توانسته بودند دسترسی خود را به افراد بیشتر و مرتبط تری با مایکل جکسون محقق کنند.

پس گزارشی خوب است که نقل قول چندین نفر در آن باشد. در روز مرگ مایکل جکسون گزارشی که شبکه‌هایی مانند سی‌ان‌ان تهیه کرده بودند همه‌اش در مورد شخصیت مثبت مایکل جکسون نبود. بسیاری از افراد در خصوص افراط‌های او در زمینه‌های مختلف حرف زدند.

در حالی که گزارشگرانی نزدیک محل زندگی او بودند، ارتباط با پزشکانی برقرار شده بود که بتوانند در حد اطلاعاتی اولیه حدس خود را از علت مرگ مایکل جکسون بگویند.

در این گزارش مخاطبان هم فراموش نشده بودند و اظهار ناراحتی مردمی که از طرفداران او بودند هم منعکس شد. شاید در گزارش مراسم‌هایی این‌چنینی چندان اهمیت نداشته باشد که از چند زاویه به مسائله نگاه شود یا در تمام مکان‌ها کسی برای گزارش کردن حضور داشته باشد. اما مواری هم وجود دارد که بیشتر از مرگ یک خواننده برای شما اهمیت دارد.

گزارش برگزاری دادگاه حسنی مبارک می‌تواند یکی از گزارش‌هایی باشد که شما دل‌تان می‌خواهد هم از درون دادگاه بدانید و هم از آشوب‌های خیابانی. نگاه ۳۶۰ درجه به کل اتفاق آن چیزی است که باید شما در انتخاب گزارش‌تان در نظر بگیرید.

اصل را فراموش نکنید

گاهی اوقات پیش می‌آید که حاشیه‌های یک اتفاق جذابیت بیشتری نسبت به خود اتفاق داشته باشد. اگر با همه جذابیتی که صحبت کردن با و از بازیگران مطرح سینمای جهان دارد، در گزارش مراسم اسکار گزارشگر از اصل جریان که اهدای جوایز است غافل شود و فقط به این حاشیه‌ها بپردازد شما با همه جذابیتش راضی می‌شوید؟

اصل بعدی در یک گزارش خوب این است که از اصل ماجرا غافل نشوید. هر چقدر یک گزارش به حاشیه بیشتر پرداخته باشد مسلماً کامل‌تر است اما گاهی اوقات پیش می‌آید که این حاشیه‌ها شما را از اصل اتفاق دور می‌کند. در نهایت شما می‌بینید که از اصل اتفاق هیچ چیز خاصی نمی‌دانید.

برگردیم به ماجرای مرگ «مایکل جکسون»؛ مثلاً اگر شما الان در حال خواندن گزارشی از دادگاه پزشک مایکل جکسون باشید، اگر اصل ماجرا و علت مرگ او خبر نداشته باشید و در گزارش هم فقط به دادگاه پزشک او اشاره شده باشد و به شما هیچ پیش‌زمینه‌ای ندهد، هیچ چیزی از گزارش نمی‌فهمید.

هر چقدر هم که آن گزارش کامل و جامع تهیه شده باشد و عکس داشته باشد، اما اگر اشاره‌ای به اصل موضوع نکرده باشد، اگر توضیح نداده باشد که قضیه از کجا شروع شده است، گزارش خوبی نیست.

گزارش خوب گزارشی است که بدون توجه به آنکه مخاطب چقدر می‌داند اطلاعات می‌دهد. شما اگر هیچ چیز از «مایکل جکسون» ندانید، گزارشی خوب است که در انتهایش شما آن فرد را بشناسید.

گزارش خوب دانش شما از یک اتفاق را صفر فرض می‌کند و همه چیز را از اول توضیح می‌دهد.

گزارش‌های جهت‌دار

اصل بعدی در یک گزارش خوب این است که جهت نداشته باشد و بی‌طرفی را حفظ کند. گزارش‌هایی که بی‌طرف نیستند، برای اینکه بتوانند طرف یک نفر را بگیرند یا مجبور هستند که بخشی از داستان را نگویند یا اینکه اخبار کاملاً نادرستی را بگویند.

این گزارش‌ها چون همه جنبه‌های مثبت و منفی را نمی‌گویند در اصل برای شما تصمیم می‌گیرند که چطور فکر کنید یا چطور به یک مساله نگاه کنید.

این بخشی از گزارشی است که در روزنامه کیهان روز سه‌شنبه، ۱۵ شهریور ماه چاپ شده است. این گزارش برای آن یک طرفه است که در هیچ‌کجا با هیچ جامعه‌شناس یا روان‌شناسی صحبت نشده است که نظر وی را در مورد چاپ طرح‌های کارتونی روی لوازم التحریر بدانیم.

گزارش کیهان: بحث داغ چاپ طرح های وارداتی بر روی کیف و لوازم التحریر دانش آموزان نیز چند سالی است توسط مطبوعات دنبال می شود، اما متأسفانه همچنان طرح ها و مدل های وارداتی در سبد خرید فانتزی جایگاه ویژه ای دارند. اصغر حاجتمندیان، مدیر مدرسه راهنمایی توضیح می دهد: «در دوره راهنمایی که دوران بلوغ دانش آموزان محسوب می شود، مشکل ما نقش های وارداتی بر روی کیف ها و دفترها نیست، بلکه بیشتر مدل های وارداتی در مدل مو و لباس بچه ها نمود دارد. متأسفانه هنوز نتوانسته ایم به ویژه در مدارس پسرانه یک یونیفرم دانش آموزی شکیل و کاربردی طراحی کنیم.

گزارش تاثیرگذار

باید در نظر داشته باشید که بعضی وقت ها دادن اطلاعات زیادی از جذابیت یک گزارش برای شما کم خواهد کرد. به عنوان یک مخاطب ترجیح می دادید در روز یازده سپتامبر سال ۲۰۰۱ تصاویری بینید از اینکه برج های دو قلو در حال فرو ریختن هستند یا اینکه خبرنگاری بایستد و برای شما لحظه به لحظه اتفاق را از نگاه های مختلف بگوید؟ در موارد بحرانی مثل زلزله، سیل یا حوادثی اینچنینی بهترین گزارش آن گزارشی است که شما را در صحنه قرار بدهد. کمتر حرف بزند و بیشتر نشان بدهد.

فصل ۵ مصاحبه چیست؟

سوال هایم را پاسخ بده

دامنه آرزو برای گپ و گفتگو با اشخاصی که می شناسیم یا حتی گاهی اوقات نمی شناسیم شان بسیار گسترده است. اتفاقاتی که در بستر جامعه و دنیا می افتد هم به عطش ما برای دانستن سوال هایمان از افراد حقیقی یا حقوقی می افزاید. رسانه ها با مصاحبه کردن با افراد تلاش می کنند تا پاسخگوی این نیاز ما به عنوان مخاطب باشند. یک دسته از مصاحبه ها خبری هستند، براساس اتفاقاتی که افتاده است یا هنوز جریان دارد با افراد مرتبط با آن اتفاق ها گفتگو می شود تا اطلاعات کامل تری به شما بدهند.

در مصاحبه های خبری همیشه لازم نیست که با فردی صحبت بشود که ارزش حقوقی دارد یا به هر دلیلی مشهور است. گفتگو با افراد معمولی هم می تواند جذاب باشد. مثلا در جریان سونامی در تایلند گفتگو با گردشگرانی که در اطراف محل حادثه حضور داشتند و می توانستند تصویر واضحی از آنچه پیش آمده را بدهند از گفتگو با مسوولان جذاب تر بود. رسانه تلاش دارد تا خودش را به جای ما بگذارد، هم وقتی که کسی را برای گفتگو انتخاب می کنند و هم وقتی که سوالات خود را مطرح می کنند.

پس آنها دو نکته مهم را باید در نظر داشته باشند تا یک گفتگو یا مصاحبه، گفتگوی خوبی باشد. اول اینکه کسی را انتخاب نکنند که مخاطب سوالات زیادی از او دارد یا دلش می خواهد که بیشتر راجع به او بداند و در مرحله بعدی سوال هایی را مطرح کند که مخاطب دلش می خواهد جواب آنها را بداند.

یک مصاحبه باید به شما این حس را بدهد که خودتان هستید که دارید با فرد دلخواهتان حرف می زنید. مصاحبه امکان گفتگو شما با آن فرد است اما از زبان دیگری؛ البته دیگری که باید چشم و گوش تو باشد. پس نکته ای که در انتخاب یک مصاحبه خوب باید در نظر بگیرید این است که سوال هایی از فرد مورد نظر پرسیده شده باشد که شما دلتان می خواهد جوابش را از زبان او بشنوید.

در گفتگو با یک بازیگر سینما برای شما اهمیتی ندارد که آن بازیگر سینما چقدر در خصوص تحولات منطقه می داند، اما سوال های ساده ای که شاید اهمیت زیادی هم نداشته باشند جوابش برای شما خوشایندتر است. سوال هایی مثل اینکه آخرین کتابی که خوانده است چه بوده یا آخرین فیلمی که دیده است، چیست؟ پس اصل اول در یک مصاحبه خوب که شما آن را انتخاب می کنید این است که سوال ها تناسبی با شخصیت و موضوعیت مصاحبه کننده داشته باشد.

پل ایریدل استاد روزنامه نگاری رویترز می گوید سوال، مهمترین ابزار در مصاحبه است اما اغلب در رسانه ها آنقدر سوال می پرسند که به جای جمع آوری اطلاعات، اطلاعات اصلی را گم می کنند.

انتخاب کنید که چه چیزی را می خواهید از زبان مصاحبه شونده بشنوید. وقتی کسی در صدر شهرت با هر وجهی قرار می گیرد مصاحبه های زیادی با او می شود، اما این شما هستید که باید انتخاب کنید که چه گفتگوی را می خواهید. بعد از پیروزی باراک اوباما در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا رسانه های مختلفی با او گفتگو کردند. سوال ها از دانستن در خصوص برنامه های اقتصادی تا تصمیمات اوباما برای سیاست خارجی تا خاطره آشنایی با همسرش و انتخاب سگ کاخ سفید متغیر بود.

شما هم باید انتخاب کنید که آیا دلتان می خواهد که از زبان رئیس پلیس تهران در مورد اینکه دیشب چه کتابی خوانده است بدانید یا اینکه بدانید چرا اجازه برگزاری جشن آب بازی داده نشده است؟ بسته به اینکه کدام پاسخ را می خواهید، رسانه ای را که با رئیس پلیس تهران گفتگو کرده است انتخاب کنید.

در بعضی از گفتگوها هم امکان این فراهم می شود که مخاطب از زبان خودش سوالش را از فرد مورد نظرش بپرسد.

این مصاحبه این امکان را برای مخاطبش فراهم کرده است که با زبان خودش سوالاتش را از باراک اوباما بپرسد. در این مصاحبه که در یک برنامه تلویزیونی تقریباً با کارکرد سرگرمی تهیه شده است، رئیس جمهور آمریکا باراک اوباما در استودیو حضور دارد و مجری برنامه از میان کسانی که تقاضای گفتگو با اوباما را داشته اند شماره تلفن یک نفر را می گیرد تا در همان استودیو شخص مورد نظر با اوباما صحبت کند و بدون واسطه سوالش را بپرسد یا اینکه احساسش را بگوید. این نمونه شاید یکی از بهترین نمونه های گفتگوی تلویزیونی باشد که مخاطب خودش را کاملاً در مرکز گفتگو احساس می کند.

چنین گفتگوهایی می تواند برای مخاطبان این اعتماد را به وجود بیاورد که واقعا سوال های مردم پرسیده می شود و واقعا شخص مورد نظر پاسخ می دهد.

هر کسی از ظن خود شد یار من

اگر یک روزنامه زرد با یک نماینده مجلس گفتگو کند، شما نباید انتظار داشته باشید که سوالاتی جدی در خصوص مسائل اقتصادی کشور هم در آنجا پاسخ داده شود.

رسانه مصاحبه کننده براساس سیاست های خودش با فرد مورد نظر گفتگو می کند. پس اگر شما به دنبال این هستید که پاسخ سوال های اقتصادیتان را از زبان نماینده مجلس بشنوید باید منتظر باشید که یک رسانه اقتصادی با او مصاحبه کند. دست

وقتی چارچوب و حدود پرسش برای مصاحبه گر تعیین نشده باشد، رفتار فردی که از او مصاحبه می شود طبیعی تر است و اطلاعات واقعی تری بدست می آید.

در گفتگو با شخصیت های مهم باید در نظر داشته باشید که رسانه ها هم با محدودیت های خاصی روبرو هستند و مجبور هستند که سوالاتشان را از قبل برای مصاحبه شونده بفرستند.

در گفتگو با افرادی که شما به عنوان مخاطب اطلاعاتی را از آنها دارید و آن اطلاعات کامل نیست، بهترین راه این است که در روشی متفاوت آن اطلاعات به عنوان فکت گفته شود تا مصاحبه شونده مجبور به توضیح در این مورد باشد.

چنین گفتگوهایی می تواند از شایعات مربوط به یک جریان هم کم کند. به عنوان مثال وقتی که شما می دانید که هنرپیشه مورد نظر استعفا داده است و فقط می خواهید جزئیات بیشتری را در این خصوص بدانید، بهترین مصاحبه برای شما آن است که پرسیده شود بعد از اینکه استعفا دادید چه برنامه ای دارید؟ یا اینکه چرا استعفا دادید؟ یا سوالاتی از این دست که می تواند فضای گفتگو را هم از حالت رسمی و کلیشه ای همیشگی خارج کند.

مصاحبه های خیالی

نکته ای که باید در انتخاب گفتگو با شخص مورد نظرتان در نظر بگیرید این است که آن گفتگو واقعا انجام شده باشد. در این مصاحبه شهرداد روحانی تکذیب می کند که با ایمیل با شخصی گفتگو کرده است. این تکذیب در حالی منتشر شد که رسانه ای ادعا کرده بود که از طریق ایمیل با شهرداد روحانی که مقیم ایران نبوده است گفتگو کرده است. تکذیب های زیادی از افراد در سطح رسانه ها منتشر می شود که خبر از این می دهند که با رسانه ای گفتگو نکرده اند و آن گفتگو چاپ شده است یا اینکه گفتگو کرده اند اما به آن سوال ها آن گونه جواب نداده اند یا اینکه اصلا سوالی را جواب نداده اند.

این اتفاق کمتر در رسانه های تصویری می افتد اما در رسانه های چاپی بسیار پیش می آید که فرد مصاحبه شونده از گفتگوی خود راضی نیست و معتقد است که اطلاعات اشتباهی را در اختیار مخاطبان گذاشته است. برای همین اگر شما مخاطب رسانه های مکتوب هستید قبل از آنکه به گفتگویی استناد کنید از معتبر بودن منبع تان مطمئن شوید.

در نهایت این نکته را هم در نظر داشته باشید که مصاحبه به معنای دانستن نظر طرف مقابل است و الزاما شاید به سوال مورد نظر ما پاسخ مورد نظر را ندهد یا اینکه اصلا دلش نخواهد که به سوالی جواب بدهد. این حق کسی است که با او مصاحبه می شود، پس اگر جواب دلخواه تان را از یک مصاحبه نگرفتید، بدانید که همیشه رسانه مقصر نیست و گاهی فرد مورد نظر شماست که به پرسش ها پاسخی نمی دهد یا آن طور که شما انتظار دارید پاسخ نداده است.

فصل ۶ شایعه

اولین شایعه سازها

رمی های دوران باستان اولین شایعه سازهای دنیا بوده اند. دربار رم باستان خبرچین هایی داشت که به میان مردم می رفتند و خبرهایی را از مردم عادی برای قصر می آوردند. این خبر چین ها وظیفه دیگری هم به عهده داشتند. آنها در سطح شهر نظرسنجی انجام می دادند. این نظر سنجی ها معمولا در مواقع حساس انجام می شد. مواقعی مانند جنگ، قحطی و چیزهایی شبیه این. خبرچین های دربار برای آنکه بتوانند افکار عمومی را بسنجند شایعه هایی را در بین مردم پخش می کردند و نسبت به واکنش مردم نتیجه نظرسنجی شان را به دربار منتقل می کردند.

خطری برای اتفاقات مهم

شایعه معمولا در کنار اطلاعات اشتباه یا عمدا اشتباه قرار دارد. اطلاعات اشتباه فقط اشتباه است ولی دومی به معنای اطلاعاتی است که به عمد غلط است و ممکن است توسط منابع دولتی در رسانه ها یا حتی در میان مردم عادی منتشر شود. شایعه خصوصیات مشخصی دارد که اگر آن را بدانید شناسایی اش چندان سخت نیست. رابرت کناپ در سال ۱۹۴۴ در کتاب «روانشناسی شایعه» سه خصوصیت برای شایعه در نظر گرفت. او می گوید شایعه اول از همه دهان به دهان منتشر می شود، نکته بعد این است که شامل اطلاعاتی درباره شخص یا رویداد یا وضعیت خاصی است و شاید از همه مهمتر نشان دهنده و بزرگ کننده «نیاز احساسی جامعه» است.

راه های ساختن شایعه

البته ساختن شایعه به این راحتی ها هم نیست و هر چیزی نمی تواند تبدیل به شایعه شود. شایعاتی که می بینید دهان به دهان می چرخند و مدت ها بر سر زبان ها هستند شایعاتی هستند که اصول خاصی دارند. ساختن یک شایعه اصول و آداب خودش را دارد. اول از همه اینکه باید بدانید شایعه هیچ وقت در خصوص یک مساله کم اهمیت اتفاق نمی افتد و شایعه معمولا در خصوص چیزی است که جنبه عمومی دارد. شایعه کشته شدن بن لادن (البته قبل از آنکه واقعا کشته شود) از آن جهت در سراسر جهان پخش می شود و اهمیت دارد که بن لادن یک شخصیت جهانی است و زنده بودن یا نبودنش، تاثیر مهمی در جهان می گذارد. این شایعه را مقایسه کنید با شایعه کشته شدن یک سرباز آمریکایی در افغانستان که مسلما هیچ وقت جهان گیر نخواهد شد، چون سرباز آمریکایی را کسی نمی شناسد و تاثیری بر جامعه ندارد. پس بدانید که شما در خصوص مسائل پیش پا افتاده در معرض این نیستید که درگیر شایعه بشوید، بلکه باید حواستان را جمع کنید که در مورد مسائل روز و مهم وارد این بازی نشوید. اگر هر چیزی را که در خصوص مسائل روز می شنوید بدون مراجعه به هیچ منبعی بازگو کنید خود شما اگر نه یک سازنده شایعه که یک پخش کننده آن هستید.

وقتی همه چیز مبهم است

شایعه اصل دیگری هم دارد و آن شفاف نبودن داستان است. اتفاقی که سر و ته آن مشخص است و در باز است که هر خبرنگاری از هر رسانه ای برود و از آن خبر تهیه کند، جایی برای شایعه باقی نمی گذارد. خود شما هم اگر از شایعه سازها باشید به دنبال موضوعی نمی روید که هر کسی می تواند با یک جستجوی ساده از سرو ته آن سر در بیاورد. شایعه مال آن وقتی است که قسمتی از داستان نامشخص است.

به طور مثال در جریان کشته شدن بن لادن توسط نیروهای آمریکایی تا جایی که داستان معلوم است و راجع به آن صحبت شده است و فیلم و مدرک موجود است، جای هیچ شایعه ای باقی نمی ماند اما در خصوص جسد بن لادن که در جای مشخصی دفن نشده است هزاران شایعه وجود دارد.

این شایعات تا آنجایی است که اصلا بن لادن کشته نشده است و این فقط یک شوی تبلیغاتی بوده است. البته مردم هم بیشتر دوست دارند در خصوص باغی که درش بسته است بدانند تا باغی که درش باز است و تا تهش معلوم است. برای همین است که در خصوص چیزهایی که معلوم نیست اگر دیگران داستان نسازند خودمان دست به کار خواهیم شد!

واقعیت هم این است که خود ما هم داستان شنیدن در مورد چیزی که کمتر از آن می دانیم برایمان جذاب تر است.

وقتی رسانه ها آزاد نیستند

عامل دیگری هم هست که در ساخته و پرداخته شدن شایعه بسیار مهم است. اگر در کشوری زندگی می کنید که رسانه ها آزادانه نمی توانند تمام اخبار را پوشش بدهند باید بدانید که شما دائم در معرض شایعه هستید.

از شایعه مرگ یک مسئول بلند پایه گرفته تا شایعه کم آبی و بحران بی پولی و هر چیز دیگری که فکرش بکنید. هر چقدر خط قرمز برای رسانه ها بیشتر باشد شایعات بیشتری هم در آن زمینه شکل می گیرد.

راه های شناسایی یک شایعه

پس تا الان شما می دانید که چه وقت، کجا و برای چه مسائلی در معرض شایعه قرار دارید. خوب است این را هم بدانید که شایعه در دنیای رسانه به سه دسته تقسیم می شود:

۱- شایعه های رویایی

ساختن شایعه در خصوص چیزی که خواست و آرزوی مردم یک جامعه است؛ مثلا اینکه انتخابات نزدیک است پس قیمت بنزین کاهش پیدا می کند.

۲- شایعات ترس آلود

ساختن شایعه در خصوص چیزی که مردم به آن اهمیت می دهند اما واقعه در خصوص آینده است و می تواند ترساناک باشد. مثلا پیش بینی نوسترادموس این است که سال ۲۰۱۲ جهان به پایان می رسد.

۳- شایعه های بی وفایی

شایعه هایی که به قصد کم نشان دادن وفاداری یا روابط بین آدم ها ساخته می شود. این شایعه در مواقع بحرانی جنگ و درگیری بیشتر ساخته می شود یا حتی در مواقع حساس سیاسی در یک کشور. مثلا پسر قذافی به او خیانت کرد است و به گروه مخالفان پیوسته است یا اینکه در موارد سیاسی مثلا اینکه رهبر یک حزب سیاسی در زمان انتخابات به یک حزب دیگر پیوسته است.

اما چگونه می توانید شایعه را شناسایی کنید؟ توجهی نداشته باشید که چه کسی و با چه هیجانی و در کجا برای شما چیزی را نقل می کند.

اگر خبر او هر چقدر هم جذاب و هیجان انگیز باشد باز هم شک کنید. کلمه های شنیدی، می گن، من هم شنیدم کلماتی هستند به این معنا که کسی دارد چیزی را برای شما تعریف می کند و اطلاعات دقیقی از آن ندارد؛ یعنی چیزی که می گوید منبع ندارد و شما نباید به آن اعتماد کنید.

فقط از زبان آدم‌ها شایعه نمی‌شنوید

این نکته‌ای است که شما نباید فقط در خصوص افراد در نظر داشته باشید. رسانه‌هایی هم که اخبار بدون منبع منتشر می‌کنند ممکن است فقط گوینده شایعاتی باشند که ارزشی ندارند. اگر مساله مهمی در سطح کشور یا جهان پیش می‌آید که همه در خصوص جزئیات آن بی‌اطلاع هستند، با شنیدن اولین خبر هیجان زده نشوید و نخواهید که سریع آن را بگوئید. مطمئن باشید که مساله‌ای که همه در خصوص آن حرف می‌زنند و مشتاق دانستن اطلاعات بیشتری هستند، بیشتر در معرض شایعه است.

چندی پیش خبری منتشر شد مبنی بر اینکه «علی اکبر هاشمی رفسنجانی» در بیمارستان بستری است. اصل این خبر که در [سایت خبرآنلاین](#) منتشر شد این بود که به نقل از یک منبع آگاه هاشمی رفسنجانی در بیمارستان بستری شد. اما این منبع آگاه که نامی از او برده نشده بود در اصل یک شایعه را منتشر کرده بود چرا که این سایت بعد از انتشار آن، خبری منتشر کرد که گفتگو با برادر هاشمی رفسنجانی بود و خبر بستری شدن او را تکذیب کرد. خبرهایی که از زبان فردی ناشناس، مقام مسوولی که نخواست نام او فاش شود، یک فرد آگاه و چیزهایی از این دست می‌تواند تنها یک شایعه باشد.

واقعیت‌های کوتاه شده

در سال ۱۹۴۷ گوردون آلپورت و جوزف پستمن نتیجه گرفتند که شایعه وقتی دهن به دهن حرکت می‌کند، کوتاه‌تر و موجزتر می‌شود و راحت‌تر شنیده و بازگو می‌شود. این نتیجه در پی تحقیقی بود که نشان می‌داد که ۷۰ درصد جزئیات در یک پیام در پنج-شش نقل قول اول از بین می‌رود.

اول از یک نفر خواستند که یک منظره را از خاطره خود بازگو کند. بعد نفر دوم برای نفر سوم و نفر سوم به چهارم. صدای همه آنها ضبط شد. هر بار با توضیحات و مشخصات متفاوتی تکرار می‌شد. این نکته‌ای است که خود شما هم حتماً بارها با آن روبرو شده‌اید؛ مثلاً وقتی در ترافیک گیر کرده‌اید و کسی برای شما خبر از یک تصادف می‌آورد. کسی که تصادف را ندیده است بسته به اینکه چقدر در ترافیک بماند، شاخ و برگ‌ها به آن اضافه می‌کند که ممکن است حقیقت نداشته باشد و خوب می‌توان به همان ضرب‌المثل معروف فارسی استناد کرد که به خوبی این وضعیت را نشان می‌دهد: یک کلاغ، چهل کلاغ!

آنتی شایعه

رمی‌های دوران باستان همان‌طور که از اولین ابداع‌کنندگان شایعه در جهان شناخته می‌شوند، برای درمان شایعه پراکنی هم راه‌حل‌هایی ارائه داده‌اند. سقراط یونانی آزمونی دارد با نام «سه پرسش» که می‌گوید قبل از آنکه خبری را بدهید به این سه پرسش در ذهن خود جواب بدهید.

اول آنکه خبر خوبی است، دوم آنکه آیا از آن مطمئن هستید و سوم آنکه گفتن این خبر چقدر می‌تواند سودمند باشد. سقراط می‌گوید: اگر می‌خواهی چیزی را به من بگویی که نه خوب است، نه حقیقت دارد و نه حتی سودمند است، چرا آن را به من می‌گویی؟

فصل ۷ شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی ای که روی اینترنت تشکیل شده اند، سال ها است که دیگر برای ما حکم محافل دوستانه، جایی برای شریک شدن در شادی ها و غصه ها و شاید از همه مهمتر محلی برای دریافت اخبار شده اند. اخباری که روی شبکه های اجتماعی منتشر می شود به مراتب سریعتر و بیشتر در معرض دید قرار می گیرند، پس بیشتر دیده می شوند و بیشتر دهان به دهان می چرخند. اما تشخیص اینکه چقدر این اخبار صحت داشته باشند و اینکه مرز بین اظهار نظر شخصی و یک اتفاق واقعی کجاست، در شبکه های اجتماعی سخت تر از دیگر رسانه هاست. شاید سرعت و ازدیاد مطالبی که بر روی این شبکه ها منتشر می شود اجازه آن را نمی دهد که دقت لازم برای ثبت وقایع وجود داشته باشد. اما هر چه هست، ما امروز ناگزیریم بخشی از این شبکه های اجتماعی را تشکیل دهیم و در به اشتراک گذاشتن خبرها و انتقال مطالب در این دنیا شریک هستیم و اگر راهش را ندانیم ناخود آگاه بخشی از سیستمی می شویم که اخبار نادرست را منتشر می کنند. نوشتن هر خبری بدون منبع یا با منبع روی دیوار شخصی در فیس بوک، صفحه توییتر یا گوگل پلاس حق هر کسی است. کسی هم نمی تواند این آزادی را از کسی بگیرد. اما چیزی که یک دوست می نویسد، مثلا در خصوص اینکه «دولت اعلام کرده است تعطیلات عید فطر یک هفته است» به خاطر حساسیت موضوع دهان به دهان می چرخد بدون اینکه کسی بپرسد چه کسی گفته است؟ جملاتی که روی این شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته و در کمتر از چند ساعت، شاید تا هزاران بار منتشر می شوند گاهی اوقات فاصله زیادی تا حقیقت دارند. کسانی که در عالم مجازی حرفه ای هستند به تعداد طرفداران مطلب شان اهمیت می دهند و به اینکه چند بار دیده شوند و یا حرفی که زده اند چند بار به اشتراک گذاشته شود یا چند نفر آنها را دنبال می کنند. این علاقه به شهرت این چینی می تواند بسیار ساده و تنها با نوشتن یک جمله که معلوم نیست چقدر صحت داشت باشد، ارضا شود.

همه داستان نیست

گاهی وقت ها هم خبرها بر روی شبکه های اجتماعی اشتباه نیست اما همه خبر نیست. چون درج همه خبر از جذابیت آن کم می کند. اصل جذابیت در مطالب منتشر شده روی فضای مجازی بسیار بیشتر از اصل داستان اهمیت دارد. گاهی منتشر کردن خبری که دروغ نیست اما اصل آن هم نیست می تواند مخاطب را علاقه مندتر بکند برای اینکه آن مطلب را به اشتراک بگذارد یا لایک بزند یا دنباله روی مطالب شخص نویسنده شود. خود شما از بین دو جمله زیر حاضر هستید که کدامیک را روی صفحه یتان به اشتراک بگذارید یا لایک بزنید؟ «کتاب خسرو و شیرین نظامی گنجوی سانسور شد» «کتاب گزیده از متن خسرو و شیرین ویژه کودکان اجازه انتشار نگرفت» آنچه در شبکه های اجتماعی بارها به اشتراک گذاشته شد جمله اول بود، این در حالی است که جمله دوم خبر درست است.

دروغ گوترین ها

مریم کیانی دکترای علوم ارتباطات می گوید: براساس گزارشی از [تلگراف](#) افراد در شبکه های اجتماعی فیس بوک و توئیتر خیلی راحت تر دروغ می گویند. این تحقیق روی دو هزار نفر انجام شده که فقط بیست درصد آنها در حین ارتباطات خود در توئیتر صادق بوده اند. قبلا این جایگاه دروغ گویی متعلق به ایمیل بود. البته که شما خبرگزاری نیستید تا بعد از نوشتن یک خبر اشتباه روی فضای مجازیتان کسی بیاید یقه یتان را بچسبد که چرا این را نوشتی؟ اما اگر دلتان می خواهد که اعتبار خود را در شبکه های اجتماعی حفظ کنید باید در به اشتراک گذاشتن خبرها دقت داشته باشید.

چگونه اعتماد کنیم؟

بعضی از خبرهایی که به اشتراک گذاشته می شوند منبع خبر دارند به این صورت که لینک خبر گذاشته شده است. این خبرها به اشتراک گذاشتن یا منتقل کردنشان ایرادی ندارد. اما بعضی وقت ها خبرهایی را می بینیم که منبع خبر ندارند اما مهم هم هستند؛ یا اصلا برای بعضی از خبرها نمی شود منبع پیدا کرد، اما واقعیت دارند. در چنین فضایی نمی توان به طور کامل اخبار بدون منبع را نادیده گرفت. اما باید چه کرد؟

راستگویان

شما هم حتما در میان دوستان تان کسانی را دارید که هیچوقت چیزی را روی صفحه یشان نخوانده اید که راست نباشد. یکی از راه های اعتماد به خبرهای بدون منبع در اینگونه مواقع گوینده آن است. هیچ وقت فکر نکنید اگر خبری بارها به اشتراک گذاشته شده است حتما صحت دارد. چون در بیشتر مواقع افراد بدون اینکه توجه بکنند چه کسی اولین بار این حرف را زده است مطلبی را از روی صفحه دوستانشان به اشتراک می گذارند. برخی موارد خبری با لینک منبع گذاشته نمی شود اما معلوم است که این خبر از کجا آمده است. «یک ساعت پیش دیدم سی ان ان خبر دستگیری قذافی را در زیر نویس اخبارش آورد.» یا «از رادیو فرانسه شنیدم که ترکیه قبول کرده است که رادارهای ناتو در خاک ترکیه باشند.» این ها اخباری هستند که بالاخره منبع شان مشخص است، هر چند که لینک آنها نباشد. اینکه شما این خبر را منتشر کنید یا نه بستگی به اعتماد شما دارد به شخص نویسنده این اخبار.

کلاغی که چهل تا هم می شود

مسئله دیگری که در به اشتراک گذاشتن اخبار در شبکه های اجتماعی پیش می آید داستان یک کلاغ، چهل کلاغ معروف خودمان است. بسیاری از اوقات مخصوصا در شرایط بحرانی شخصی در فضای مجازیش سوالی را مطرح می کند که احتمالا به خاطر شنیدن خبری و مطمئن نبودن از صحت آن است که آن سوال را مطرح می کند. اما بعد از چند ساعت آن سوال به عنوان یک خبر و بدون علامت سوال به اشتراک گذاشته می شود. چندی پیش خبرنگاری روی صفحه اش پرسید: «آیا کسی از تعطیلی کافه نادری توسط وزارت ارشاد خبر دارد؟» این صرفا یک سوال بود اما در مدت کوتاهی به این شکل به اشتراک گذاشته شد: «کافه نادری توسط وزارت ارشاد بسته شد!»

چرا دروغ نگوئیم؟

مهم است که اطلاع رسانی در شبکه های اجتماعی درست باشد تا بشود به آن اعتماد کرد. چرا؟ چرا نباید رفت به سراغ خبرگزاری های معتبر؟

در کشورهایی که نظام رسانه آزاد و بی طرف نیست فیس بوک یکی از مجراهای خبری است. سوریه نمونه چنین کشوری است با رسانه هایی در خدمت دولت حکومت؛ پیش از آنکه تمام رسانه ها نگاه شان به آنجا دوخته شود، مردم عادی از طریق فیس بوک و توییتر اطلاع رسانی می کردند.

وقتی که خبرنگاران جهانی از سوریه اخراج شدند و رسانه های داخلی هم اجازه انتشار اخبار درست را نداشتند، این مخاطبان شبکه های اجتماعی بودند که توانستند صدای مردم سوریه را به جهان برسانند.

تصور کنید که در چنین شرایطی کسی با نوشتن خبر دروغ تجمع یا تظاهرات می تواند چه فاجعه ای به بار بیاورد. در شرایط بحرانی مانند آنچه در مصر یا تونس اتفاق افتاد، دیگر نمی شود برای فهمیدن اعتبار خبر منتظر خبرگزاری ها شد. همه چیز در لحظه است و همه چیز توسط خود مردم هدایت و برنامه ریزی می شود، مردمی که یکی از راه های ارتباطیشان با هم فیس بوک یا توییتر است.

انتشار اخبار بدون پشتوانه در چنین شرایطی می تواند به قیمت جان انسان ها تمام شود.

وقتی منبع خبر در شبکه های اجتماعی است

این روزها اما اتفاق دیگری هم افتاده است، بیشتر منابع خبری یا رسانه ها خودشان در صفحه فیس بوک یا توییتر عضو و فعال هستند.

حضور آنها در این شبکه ها می تواند به عنوان منبع مطرح شود و وقتی خبری در صفحه یک روزنامه در فیس بوک منتشر می شود حکم این را دارد که خود آن روزنامه خبر را منتشر کرده است.

اشخاص مهم هم این روزها صفحه فیس بوک دارند یا در توییتر عضو هستند و می شود حرف هایی را که می زنند به عنوان منبع مطرح کرد.

اما نکته مهم اینجاست که چون هر کسی با هر کامپیوتری و از هر گوشه جهان قادر است که صفحه ای درست کند و آن را به نامی ثبت کند باید مواظب بود که صفحه اشخاص مطرح و مهم، صفحه خودشان باشد نه صفحه ای که به نام آنها ساخت شده است.

منبع باش

فقط با کمی دقت و حوصله و رعایت کردن نکاتی به سادگی آنچه که خواندید، شما هم می توانید صفحه های خود را به سمتی هدایت کنید که در شرایط حساس و بحرانی دوستان تان برای فهمیدن صحت یک خبر به صفحه شما مراجعه کنند.

اعتباری که می توانید با دقت کردن در به اشتراک گذاشتن هر خبری برای خودتان دست و پا کنید و ممکن است که یک روز خیلی به درد بخورد.

روزی که خبر مهمی دارید که منبعش خودتان هستید و هیچ کس دیگری آن را نمی داند، آن روز اگر این خبر را روی صفحه یتان بگذارید، دوستان تان با اطمینان آن را پخش خواهند کرد. بدون آنکه با شک به خبرنگاران نگاه کنند و بگویند: «روی این صفحه هر خبری به اشتراک گذاشته می شود».