

پیش‌گفتار

سلام!

این هجده‌مین دوره‌ی آموزشی درس‌نامه (وب‌سایت درس‌نامه: به آدرس www.darsnameh.com) هستش که به صورت آنلاین و در قالب کلی خدمت شما دوستان عزیز قرار می‌گیره.

هم‌آن‌طور که مستحضر هستید؛ وب‌سایت درس‌نامه، دوره‌های آموزشی خودش رو از طریق ای-میل و به‌طور رایگان ارسال می‌کنه. هدف از بازنشر دوره‌ها به این صورت صرفاً:

✓ به اشتراک‌گذاری سریع‌تر مطالب برای تمام افراد علاقه‌مند

✓ آشنایی با وب‌سایت درس‌نامه و دوره‌های فعال آن

✓ دسترسی سریع‌تر به مطالب آموزشی

می‌باشد.

البته ایجاد این دوره جزو پیش‌بینی‌های قبلی برای تکمیل پروژه‌ی پزشکیار بود. اما وقت کافی برای ایجاد این «آموزش برای عموم» به دست ن‌آمد و درنهایت با توجه به وجود چنین دوره‌ای در درس‌نامه، تصمیم به مطالعه، تکمیل و تصحیح دوره‌ی مزبور برای پروژه‌ی پزشکیار گرفته شد.

البته شایان ذکر است که متن این درس‌نامه حدود ۸ سال قبل و با توجه به اتفاقات سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۰ تدوین یافته و مثال‌هایی که در آن مطرح شده شاید بیش‌تر در آن برهه‌ی زمانی ملموس‌تر بوده باشند؛ با این‌حال به قول حضرت مولانا:

«دانه‌ی معنی بگیرد مرد عقل
ن‌نگرد پیمان‌ه را گرگشت نقل»

ضرورت حضور چنین درس‌نامه‌ای در مجموعه‌ی پزشکیار با توجه به گسترده‌گی و وسعت شبکه‌های اجتماعی و اخبار منتشر شده در آن‌ها که می‌توانند حتی اخبار مرتبط با بهداشت و سلامت عمومی، همه‌گیری‌ها و... را شامل گردند، احساس می‌شده‌است. ان‌شاءالله با ادامه‌ی این مباحث با آشنایی اصول اولیه‌ی خبرنگاری و گزارش‌گری، این فصل از مجموعه‌ی پزشکیار نیز تکمیل خواهند شد.

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.

رسانه ای به رنگ خورشید

من دوست دارم با دوست هایی که حرف‌های مشترکی با هم داریم و آدم‌های مشترکی را می‌شناسیم بنشینم و حرف بزنم. از آن حرف‌هایی که اسمشان «خاله زنگی» است. اینکه رئیس مان ازدواج کرده یا نه؟ اینکه منشی بخش چه ماشینی خریده؟ و خلاصه از همین حرف‌هایی که اهمیتی هم ندارد اما خوب سرمان را گرم می‌کند؛ همین. شاید اگر چند روز بعد هم از ما پرسند منشی بخش چه ماشینی خریده دیگر یادمان نباشد.

«من می‌دانم قضیه چیست.» این شاه‌بیت حرف‌های خاله زنگی است. رسانه‌هایی هم که در جهان به «رسانه زرد» معروف هستند، با همین شعار جلو می‌روند: «ما می‌دانیم قضیه چیست. بیا ما را بخوان یا تماشا کن تا بفهمی که جریان از چه قرار است.»

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

خیلی مهم نیست که بدانیم محمدرضا گلزار چند خانه دارد یا الان کجا زندگی می‌کند اما بدان نمی‌آید که بدانیم. اگر هم کسی به ما بگوید ۱۷ خانه دارد نمی‌گوئیم به ما سند نشان بده. فقط می‌گوئیم: نه بابا!

رسانه زرد همین کار را می‌کند. حرف‌هایی را راجع به آدم‌های مشهور می‌زند که خودشان در مصاحبه‌های رسمی‌شان نمی‌زنند. دلیل و مدرکی هم به ما نشان نمی‌دهند، چون قانون حرف‌های از این دست مدرک داشتن نیست؛ همین که جذاب باشد کافی است.

مریم کیانی، دکترای علوم ارتباطات، می‌گوید که رسانه زرد به یک نیاز «واقعی» مخاطب جواب می‌دهد. او می‌گوید حتی خیلی از کسانی که ژست روشنفکری می‌گیرند و نگران ارزش‌های اجتماعی‌اند و بلندگوی «نقش رسانه در جوامع انسانی ال است و بل است» را در دست دارند، خودشان اول از همه سراغ صفحه حوادث رسانه‌ها می‌روند. خجالت هم ندارد؛ ما همیشه کنجکاویم که از این موضوعات سردرپیوریم.

رسانه زرد از کجا زرد شد؟

سال ۱۸۹۶ در یک روزنامه آمریکایی با نام «ساندی ورد» داستانی چاپ می‌شد به نام «بچه زرد» که داستان‌های کودکی با لباس خواب زرد بود (اگر لباس خواب این کودک صورتی بود، اکنون این دسته از رسانه‌ها را رسانه‌های صورتی می‌نامیدند). این نشریه

بسیار ارزان بود و اگر چه پاورقی «بچه زرد» مشهورترین مطلبش بود اما تفاوتش با بقیه روزنامه‌ها و نشریات در چاپ با حروف درشت، استفاده از تیتريهای 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 می شدند و حرف‌هایی را می نوشتند که باب طبع مردم عادی بود.**

شاید ایراد کار این دسته از رسانه‌ها از همین جا شروع شد. دلشان می خواست 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 نمی دانند 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 کدام‌شان خبر جذاب‌تری دربیاید.

جنجال‌های بی فایده

جنجال آفرینی این رسانه‌ها چقدر کارآمد است؟ چقدر می تواند در زندگی افراد مهم تاثیرگذار باشد؟

مساله اینجاست که این رسانه‌ها با تمام تیتراژ بالایی که دارند و با آنکه می توانند جنجال‌های بزرگی در جامعه ایجاد کنند اما در برخی موارد جنجال‌هایشان به جایی نمی رسد. مثلا زمانی در انتخابات آمریکا حزب دموکرات هر کاندیدایی که معرفی می کرد رد می شد. 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 می شد 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 می دهند.

این جا معلوم می شود 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 می کردند، 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 رسانه ای 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 رسانه های جدی‌تر چنین نگاهی ندارند.

اگر کسی بگوید «عادل فردوسی پور از مجری گری 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 دست‌اول‌تری 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.

هفته‌نامه «نیوز آو د ورلد» که پر فروش‌ترین هفته‌نامه 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 حساسیت، از تیترهای غلط انداز و چشمگیر استفاده می کنند ولی در متن خبر، ماحرا از چیز دیگری حکایت می کند.

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، برایتان قابل قبول نیست و برای حرفش اهمیتی قائل نمی شوید، هر چند که شاید بعدا بگوئید که چندان هم از مهمانی بی خبر نبوده‌اید 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 کاملتری بشنوید.

خیلی از حرفهایی 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 سن این دو حمله آنچه بیشتر در روزهای اول و ملتهب لیبی به گوش می‌رسد حمله اول بود در حالی که حمله 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 شفافیت‌ها توجه داشته باشید و مطمئن باشید که خبر از منبع درستی منتقل می‌شود.

دروغ‌های شیرین

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

این یک خبر کامل است چون جای سوالاتی برای ما باقی نمی‌گذارد و منبع خبر هم کاملاً مشخص و مطمئن است.

ممکن است شما در آن روزها همین خبر را به این شکل‌ها هم شنیده باشید که حسنی مبارک سخته کرد، 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 می‌آید که خبر درست

جذابیت کمتری نسبت به خبرهای نادرست و ناقصی که شنیده می‌شود و واقعی نیستند، دارد.

در جریان سقوط قذافی و ناپدید شدنش داغ‌ترین خبر این بود که گفته شود: «قذافی دستگیر شد». اما حتی وقتی خبرگزاری CNN 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 خبرگزاری‌های معتبر خوب نیست که خبر خود را اصلاح یا تکذیب کنند. هر چند که بی‌شک انتشار خبر دستگیری قذافی توانست میلیون‌ها مخاطب را روی شبکه CNN نگه دارد، اما چه فایده که بعد تکذیب شد.

حالا اگر شما تصادفاً در همان چند دقیقه آن خبر را دیده باشید و بروید در یک مهمانی و با اطمینان بگوئید که قذافی دستگیر شد، CNN اعلام کرده خیلی بد می‌شود 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 انقلاب‌ها یا اتفاقاتی این چینی که اخبار لحظه به لحظه و معمولاً بدون منبع اصلی است، برخی از خبرگزاری‌های معتبر هم ترجیح می‌دهند که خبر را هر چند با ضریب اطمینان کمتر منتشر کنند تا اینکه سکوت بکنند. چاره کار شما این است که در موارد این چینی اگر می‌خواهید خبرتان را جایی بگوئید چندان مطمئن نگوئید یا اینکه دائم منبع خبری‌تان را چک کنید که چنانچه خبر کامل و یا رد شد شما در جریان باشید.

اما چاره‌کار در چیست؟

هر وقت خبری برایتان مهم است و می‌خواهید مطمئن باشید که خبر صحت دارد از دو منبع آن را چک کنید. **اولین درس در خبرگزاری‌های بزرگ جهان این است که تا خبری از دو منبع تأیید نشده باشد آن خبر را درج نمی‌کنند.**

همه با هم برابریم

نکته دیگری که باید درباره خبر درست بدانید این است که یک خبر درست هیچوقت جهت‌گیری ندارد. جهت‌گیری می‌تواند حتی گاهی اوقات بسیار ظریف باشد، یک طوری که خودتان هم نفهمید دارید یک خبر جهت‌دار را می‌شنوید.

شاید برای شما بسیار طبیعی باشد که بعضی از لقب‌ها را همراه با بعضی از واژه‌ها بشنوید مثل «دیکتاتور قذافی»؛ اما واقعیت این است که این واژه‌های کاملاً معمولی یک خبر را از مرز بی‌طرفی خارج می‌کنند و به طور ناخودآگاه در ذهن شما جهت‌گیری ایجاد می‌کنند.

هر چقدر هم که قذافی مردم غیر نظامی لیبی را کشته باشد، در مخابره یک خبر درست باید از هیچ لقب و واژه‌ای 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.

نمونه‌ای از اخبار جهت‌دار

✓ منابع خبری از توطئه تازه عربستان سعودی علیه سوریه بعد از عید سعید فطر به منظور برهم زدن اوضاع سوریه و قاچاق سلاح‌های پیشرفته به این کشور برای گروه‌های تروریستی پرده برداشتند. به گزارش فارس، برخی منابع آگاه اعلام کردند که عربستان سعودی با هماهنگی مزدورانش در عرصه سیاسی و شبکه‌های تروریستی برای اخلال در فرآیند سیاسی عراق و براندازی نظام حاکم در سوریه و روی کار آوردن مزدورانش در این کشورها تلاش می‌کند. چقدر می‌توانید به این خبر اعتماد کنید؟

شما بزرگترین سرمایه هستید

اعتماد شما تنها سرمایه رسانه‌های خبری است. اگر مخاطب خبری را که از رسانه منتشر می‌شود باور نکند، آن رسانه مخاطب خود را از دست می‌دهد. در کشورهایی که رسانه‌های خصوصی وجود دارند بیشتر حساسیت روی اصل اطلاع‌رسانی صحیح وجود دارد، اما کشورهایی هم هستند که رسانه‌ها در دست دولت و حکومت است؛ چون به طور مستقیم پولی از مخاطب برای آنها واریز نمی‌شود و جایگزین دیگری هم وجود ندارد، پس راحت‌تر می‌توانند جهت‌گیری‌های خود را در خبرها اعلام کنند.

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 نزدیک‌ترین دوست‌تان، مراسم دفاع از پایان‌نامه همسران، به دنیا آمدن بچه خواهرتان و چیزهایی این چینی شاید تنها چیزی که دل‌تان را راضی کند شنیدن همه آنچه باشد که اتفاق افتاده است. شنیدن همراه با دیدن عکس‌ها و فیلم‌های آن مراسم. اما اگر فقط به شما مقداری عکس و فیلم بدهند، شما نمی‌توانید فکر کنید که انگار خودتان آنجا بوده‌اید.

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 می‌خندند و یا چرا در عکس دیگری لباس عروس پاره شده است؛ چیزهایی از این دست و جزئیاتی به این شگافی باعث می‌شود شما شب که سر بر بالش می‌گذارید با خودتان فکر کنید که همه چیز را از آن مراسم می‌دانید. هر کدام از ما یک گزارشگر هستیم، چون بارها پیش آمده است که مجبور شده‌ایم که شرح واقعه‌ای را برای کسانی توضیح بدهیم که حضور نداشته‌اند. اگر بعد از تعریف داستان‌تان شنونده‌هایتان هنوز هم چشم به دهان شما دوخته‌اند، بدانید گزارشگر خوبی نبوده‌اید. 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 بوده‌اید به شما کمک می‌کند که غصه نبودن‌تان را نخورید.

رسانه‌ها هم وقتی که به شما گزارش می‌دهند همین کار را می‌کنند. آنها هم با استفاده از تصاویر و فیلم‌ها و توضیحات تکمیلی تلاش می‌کنند تا شما احساس کنید که در مراسم بوده‌اید.

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 آورده‌اید راضی شده باشید که خبر دیگری نبوده‌ست یا چیزی نبوده که شما دل‌تان بخواهد بدانید و نباشد. اما شما که آنجا نبوده‌اید از کجا باید بدانید که همه چیز را گفتم؟ مجبور هستید به رسانه‌ای که به شما گزارش می‌دهد 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 دل‌تان نمی‌خواهد حرف گزارشگر را بدانید بلکه می‌خواهید همه چیز را بدانید. **هیچ‌وقت همه چیز را یک نفر نمی‌تواند به شما بگوید.** گزارشی که از روز مرگ «مایکل جکسون» تهیه شد یکی از گزارش‌های کاملی بود که می‌توان آن را مثال زد.

خبرنگارانی که در صحنه حضور داشتند سعی داشتند که به دور از هیجانی که اتفاقی این چنینی به دنبال خود می‌آورد همه چیز را به مخاطبی منتقل کنند که نمی‌تواند در آن روز و لحظه در برابر محل زندگی و مرگ «مایکل جکسون» باشد. تاسف خانواده نزدیک جکسون کمترین چیزی بود که مردم می‌خواستند بدانند. اما برای مخاطب چیزهایی دیگر اهمیت داشت، از ساعت حادثه گرفته تا کسانی که در آنجا بوده‌اند و نظرات پزشکی و اینکه در کجا دفن می‌شود. همه این اطلاعات چیزهایی نبود که یک نفر بتواند از آن صحبت کند.

گزارش‌های موفق از این اتفاق متعلق به رسانه‌هایی بود که توانسته بودند دسترسی خود را به افراد بیشتر و مرتبط‌تری 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 پزشکیانی 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 این چنینی چندان اهمیت نداشته باشد که از چند زاویه به مسائله نگاه شود یا در تمام مکان‌ها کسی برای گزارش کردن حضور داشته باشد. اما مواردی 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 بی طرفی را حفظ کند. گزارش‌هایی که بی طرف 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 سه شنبه، ۱۵ شهریورماه چاپ شده است. این گزارش برای آن یک طرفه است که در هیچ کجا 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 طرح‌های وارداتی بر روی کیف و لوازم التحریر دانش‌آموزان نیز چند سالی است توسط مطبوعات دنبال می‌شود، اما متأسفانه همچنان طرح‌ها و مدل‌های وارداتی در سبد خرید فانتزی جایگاه ویژه‌ای دارند. اصغر حاجتمندیان، مدیر مدرسه راهنمایی توضیح می‌دهد: «در دوره راهنمایی که دوران بلوغ دانش‌آموزان محسوب می‌شود، مشکل ما نقش‌های وارداتی بر روی کیف‌ها و دفترها نیست، بلکه بیشتر مدل‌های وارداتی در مدل‌ها و لباس بچه‌ها نمود دارد. متأسفانه هنوز نتوانسته‌ایم به ویژه در مدارس پسرانه یک یونیفرم دانش‌آموزی شکیل و کاربردی طراحی کنیم.»

گزارش تاثیرگذار

باید در نظر داشته باشید که بعضی وقت‌ها دادن اطلاعات زیادی از جذابیت یک گزارش برای شما کم خواهد کرد. به عنوان یک مخاطب ترجیح می‌دادید در روز یازده سپتامبر سال ۲۰۰۱ تصاویری ببینید از اینکه برج‌های دو قلو در حال فرو ریختن هستند یا اینکه خبرنگاری

بایستد و برای شما لحظه به لحظه اتفاق را از نگاه‌های 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.

مصاحبه چیست؟

سوال هایم را پاسخ بده

دامنه آرزو برای گپ و گفتگو با اشخاصی که می‌شناسیم یا حتی گاهی اوقات نمی‌شناسیم‌شان بسیار گسترده است. اتفاقاتی که در بستر جامعه و دنیا می‌افتد هم به عطش ما برای دانستن سوال‌هایمان از افراد حقیقی یا حقوقی می‌افزاید. رسانه‌ها با مصاحبه کردن با افراد تلاش می‌کنند تا پاسخگوی این نیاز ما به عنوان مخاطب باشند. یک دسته از مصاحبه‌ها خبری هستند، براساس اتفاقاتی که افتاده است یا هنوز جریان دارد با افراد مرتبط با آن اتفاق‌ها گفتگو می‌شود تا اطلاعات کامل‌تری به شما بدهند. در مصاحبه‌های خبری همیشه لازم نیست که با فردی صحبت بشود که ارزش حقوقی دارد یا به هر دلیلی مشهور است. گفتگو با افراد معمولی هم می‌تواند جذاب باشد. مثلاً در جریان سونامی در تایلند گفتگو با گردشگرانی که در اطراف محل حادثه حضور داشتند و می‌توانستند تصویر واضحی از آنچه پیش آمده را بدهند از گفتگو با مسوولان جذاب‌تر بود. رسانه تلاش دارد تا خودش را به جای ما بگذارند، هم وقتی که کسی را برای گفتگو انتخاب می‌کنند و هم وقتی که سوالات خود را مطرح می‌کنند. پس آنها دو نکته مهم را باید در نظر داشته باشند تا یک گفتگو یا مصاحبه، گفتگوی خوبی باشد:

(۱) اول اینکه کسی را انتخاب نکنند که مخاطب سوالات زیادی از او دارد یا دلش می‌خواهد که بیشتر راجع به او بداند

(۲) و در مرحله بعدی سوال‌هایی را مطرح کند که مخاطب دلش می‌خواهد جواب آنها را بداند.

یک مصاحبه باید به شما این حس را بدهد که خودتان هستید که دارید با فرد دلخواهتان حرف می‌زنید.

مصاحبه امکان گفتگو شما با آن فرد است اما از زبان دیگری؛ البته دیگری که باید چشم و گوش تو باشد.

پس نکته‌ای 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 می‌خواهد 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 می‌داند، اما سوال‌های ساده‌ای که شاید اهمیت زیادی هم نداشته باشند جوابش برای شما خوشایندتر است. سوال‌هایی مثل اینکه آخرین کتابی که خوانده‌است چه بوده یا آخرین فیلمی که دیده‌است، چیست؟ پس اصل اول در یک مصاحبه خوب که شما آن را انتخاب می‌کنید این است که سوال‌ها تناسبی با شخصیت و موضوعیت مصاحبه‌کننده داشته باشد.

پل ایریدل استاد روزنامه نگاری رویترز می‌گوید سوال، مهمترین ابزار در مصاحبه است اما اغلب در رسانه‌ها آنقدر سوال می‌پرسند که به جای جمع‌آوری اطلاعات، اطلاعات اصلی را گم می‌کنند.

انتخاب کنید که چه چیزی را می‌خواهید از زبان مصاحبه شونده بشنوید. وقتی کسی در صدر شهرت با هروجهی قرار می‌گیرد مصاحبه‌های زیادی با او می‌شود، اما این شما هستید که باید انتخاب کنید که چه گفتگوی را می‌خواهید.

بعد از پیروزی باراک اوباما در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا رسانه‌های مختلفی با او گفتگو کردند. سوال‌ها از دانستن در خصوص برنامه‌های 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 می‌خواهد که از زبان رئیس پلیس تهران در مورد اینکه دیشب چه کتابی خوانده است بدانید یا اینکه بدانید چرا اجازه برگزاری جشن آب‌بازی داده نشده‌است؟

بسته به اینکه کدام پاسخ را می‌خواهید، رسانه‌ای را که با رئیس پلیس تهران گفتگو کرده است انتخاب کنید.

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

✓ در مصاحبه‌ای (www.youtube.com/watch?v=f-nrjvsETQU&feature=relmfu)

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 او با ما را داشته‌اند شماره تلفن یک نفر را می‌گیرد تا در همان استودیو شخص مورد نظر با او با ما صحبت کند و بدون واسطه سوالش را بپرسد یا اینکه احساسش را بگوید.

این نمونه شاید یکی از بهترین نمونه‌های گفتگوی تلویزیونی باشد که مخاطب خودش را کاملا در مرکز گفتگو احساس می‌کند. **چنین گفتگوهایی می‌تواند برای مخاطبان این اعتماد را به وجود بیاورد که واقعا سوال‌های مردم پرسیده می‌شود و واقعا شخص مورد نظر پاسخ می‌دهد.**

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 سیاست‌های خودش با فرد مورد نظر گفتگو می‌کند. پس اگر شما به دنبال این هستید که پاسخ سوال‌های اقتصاددانان را از زبان نماینده مجلس بشنوید باید منتظر باشید که یک رسانه اقتصادی با او مصاحبه کند.

دست باز

وقتی چارچوب و حدود پرسش برای مصاحبه‌گر تعیین نشده باشد، رفتار فردی که از او مصاحبه می‌شود طبیعی‌تر است و اطلاعات واقعی‌تری بدست می‌آید. در گفتگو با شخصیت‌های مهم باید در نظر داشته باشید که رسانه‌ها هم با محدودیت‌های 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 FACT گفته شود تا مصاحبه شونده مجبور به توضیح در این مورد باشد.

چنین گفتگوهایی می‌تواند از شایعات مربوط به یک جریان هم کم کند. به عنوان مثال وقتی که شما می‌دانید که هنرپیشه مورد نظر استعفا داده است و فقط می‌خواهید جزئیات بیشتری را در این خصوص بدانید، بهترین مصاحبه برای شما آن است که پرسیده شود بعد از اینکه استعفا دادید چه برنامه‌ای دارید؟ یا اینکه چرا استعفا دادید؟ یا سوالاتی

از این دست که می‌تواند فضای گفتگو را هم از حالت رسمی و کلیشه‌ای همیشگی خارج کند.

مصاحبه‌های خیالی

نکته‌ای که باید در انتخاب گفتگو با شخص مورد نظران در نظر بگیرید این است که آن گفتگو واقعا انجام شده باشد.

در این مصاحبه (<http://www.musicpars.com/%d8%b4%d9%87%d8%b1%d8%af-%d8%a7%d8%af-%d8%b1%d9%88%d8%ad%d8%a7%d9%86%db%8c-%d8%b1%d8%b3%d9%85%d8%a7-%d8%b4%d8%a7%db%8c-%d8%b9%d9%87%e2%80%8c%d9%87%d8%a7%db%8c-%d8%a7%d8%ae>)

شهادت روحانی تکذیب می‌کند که با ایمیل با شخصی گفتگو کرده است. این تکذیب در حالی منتشر شد که رسانه‌ای ادعا کرده بود که از طریق ایمیل با شهادت روحانی که مقیم ایران نبوده است گفتگو کرده است.

تکذیب‌های زیادی از افراد در سطح رسانه‌ها منتشر می‌شود که خبر از این می‌دهند که با رسانه‌ای گفتگو نکرده‌اند و آن گفتگو چاپ شده است یا اینکه گفتگو کرده‌اند اما به آن سوال‌ها آن‌گونه جواب ندادند یا اینکه اصلا سوالی را جواب ندادند.

این اتفاق کمتر در رسانه‌های تصویری می‌افتد اما در رسانه‌های چاپی بسیار پیش می‌آید که فرد مصاحبه‌شونده از گفتگوی خود راضی نیست و معتقد است که اطلاعات اشتباهی را در اختیار مخاطبان گذاشته است. برای همین اگر شما مخاطب رسانه‌های مکتوب هستید قبل از آنکه به گفتگویی استناد کنید از معتبر بودن منبع‌تان مطمئن شوید.

وبسایت‌های <http://shayeaat.ir> و <http://takzib.com> وبسایت‌هایی به زبان فارسی بودند که شایعات و تکذیب‌های فضای مجازی و خبرگزاری‌های مختلف را با لینک مرتبط آن‌ها منتشر می‌کردند؛ که متأسفانه چندوقتی‌ست که دیگر فعالیت گذشته خود را ندارند با این حال لینک‌های خبرهای مختلف که در آن زمان منتشر شده برای یافتن سرنخ اطلاعات و اخبار و تکذیب‌های مشابه در زمان کنونی نیز کمک‌رسان خواهد بود.

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 می‌شود، پس اگر جواب دلخواه‌تان را از یک مصاحبه نگرفتید، بدانید که همیشه رسانه مقصر نیست و گاهی فرد مورد نظر شماست که به پرسش‌ها پاسخی نمی‌دهد یا آن‌طور که شما انتظار دارید پاسخ نداده است.

شایعه

اولین شایعه سازها

رمی های دوران باستان اولین شایعه‌سازهای دنیا بوده‌اند. دربار رم باستان خبرچین‌هایی داشت که به میان مردم می‌رفتند و خبرهایی را از مردم عادی برای قصر می‌آوردند. این خبرچین‌ها وظیفه دیگری هم به عهده داشتند. آنها در سطح شهر نظرسنجی انجام می‌دادند.

این نظرسنجی‌ها معمولا در مواقع حساس انجام می‌شد. مواقعی مانند جنگ، قحطی و چیزهایی شبیه این. خبرچین های دربار برای آنکه بتوانند افکار عمومی را بسنجند شایعه‌هایی را در بین مردم پخش می‌کردند و نسبت به واکنش مردم نتیجه نظرسنجی شان را به دربار منتقل می‌کردند.

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 رسانه‌ها یا حتی در میان مردم عادی منتشر شود. شایعه خصوصیات مشخصی دارد که اگر آن را بدانید شناسایی‌اش چندان سخت نیست. رابرت کناپ در سال ۱۹۴۴ در کتاب «روانشناسی شایعه» سه خصوصیت برای شایعه در نظر گرفت. او می‌گوید شایعه:

- (۱) اول از همه دهان به دهان منتشر می‌شود
- (۲) نکته بعد این است که شامل اطلاعاتی درباره شخص یا رویداد یا وضعیت خاصی است
- (۳) و شاید از همه مهمتر نشان دهنده و بزرگ کننده «نیاز احساسی جامعه» است.

راه‌های ساختن شایعه

البته ساختن شایعه به این راحتی‌ها هم نیست و هر چیزی نمی‌تواند تبدیل به شایعه شود. شایعاتی که می‌بینید دهان به دهان می‌چرخند و مدت‌ها بر سر زبان‌ها 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 دربیآورد. 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 شایعه‌ای 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 اصلاً بن‌لادن کشته نشده است و این فقط یک شوی تبلیغاتی بوده است.

البته مردم هم بیشتر دوست دارند در خصوص باگی که درش بسته است بدانند تا باگی 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 می‌دانیم برایمان جذاب‌تر است.

وقتی رسانه‌ها آزاد نیستند

عامل دیگری هم هست که در ساخته و پرداخته شدن شایعه بسیار مهم است. اگر در کشوری زندگی می‌کنید که رسانه‌ها آزادانه نمی‌توانند تمام اخبار را پوشش بدهند باید بدانید که شما دائم در معرض شایعه هستید. از شایعه مرگ یک مسئول بلند پایه گرفته تا شایعه کم‌آبی و بحران بی‌پولی و هر چیز دیگری که فکرش را بکنید. هر چقدر خط قرمز برای رسانه‌ها بیشتر باشد شایعات بیشتری هم در آن زمینه شکل می‌گیرد.

راه‌های شناسایی یک شایعه

پس تا الان شما می‌دانید 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 می‌شود:

۱- شایعه‌های رویایی

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

۲- شایعات ترس‌آلود

ساختن شایعه در خصوص چیزی که مردم به آن اهمیت می‌دهند اما واقعه در خصوص آینده است و می‌تواند ترسناک باشد. مثلاً پیش‌بینی نوسترادموس این است که سال ۲۰۱۲ جهان به پایان می‌رسد.

۳- شایعه‌های بی‌وفایی

شایعه‌هایی که به قصد کم نشان دادن وفاداری یا روابط بین آدم‌ها ساخته می‌شود. این شایعه در مواقع بحرانی جنگ و درگیری بیشتر ساخته می‌شود یا حتی در مواقع حساس سیاسی در یک کشور. مثلاً پسر قذافی به او خیانت کرده‌است و به گروه مخالفان پیوسته است یا اینکه در موارد سیاسی مثلاً اینکه رهبر یک حزب سیاسی در زمان انتخابات به یک حزب دیگر پیوسته است.

اما چگونه می‌توانید شایعه را شناسایی کنید؟

توجهی نداشته باشید که چه کسی و با چه هیجانی و در کجا برای شما چیزی را نقل می‌کند. اگر خبر او هر چقدر هم جذاب و هیجان‌انگیز باشد باز هم شک کنید. **کلمه‌های شنیدی، می‌گن، من هم شنیدم کلماتی هستند به این معنا که کسی دارد چیزی را برای شما تعریف می‌کند و اطلاعات دقیقی از آن ندارد؛ یعنی چیزی که می‌گویند منبع ندارد و شما نباید به آن اعتماد کنید.**

فقط از زبان آدم‌ها شایعه نمی‌شنوید

این نکته ای 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 بی اطلاع هستند، با شنیدن اولین خبر هیجان زده نشوید و نخواهید که سریع آن را بگوئید. **مطمئن باشید که مساله ای 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 (

[%D9%85%D8%AF-%D9%87%D8%A7%D8%B4%D9%85%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%DA%AF%D9%81%D8%AA-%D9%88-%DA%AF%D9%88-%D8%A8%D8%A7-%D8%AE%D8%A8%D8%B1-%D8%A2%D9%86%D9%84%D8%A7%DB%8C%D9%86-%D8%B4%D8%A7%DB%8C%D8%B9%D9%87-%D8%A8%D8%B3%D8%AA%D8%B1%DB%8C-%D8%B4%D8%AF%D9%86-%D9%87%D8%A7%D8%B4%D9%85%DB%8C-%D8%B1%D9%81%D8%B3%D9%86%D8%AC\(%D8%A7%D9%86%DB%8C](#)

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. حتی اگر از منابع و خبرگزاری‌های رسمی منتشر شوند.

واقعیت های کوتاه شده

در سال ۱۹۴۷ گوردون آلپورت و جوزف پستمن نتیجه گرفتند که شایعه وقتی دهن به دهن حرکت می کند، کوتاه‌تر و موجزتر می شود و راحت‌تر شنیده و بازگو می شود. این نتیجه در پی تحقیقی بود که نشان می‌داد که ۷۰٪ جزییات در یک پیام در ۵-۶ نقل قول اول از بین می رود.

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 می شد.

این نکته ای است که خود شما هم حتما بارها با آن روبرو شده اید؛ مثلا وقتی در ترافیک گیر کرده‌اید و کسی برای شما خبر از یک تصادف می آورد. کسی که تصادف را ندیده است بسته به اینکه چقدر در ترافیک بماند، شاخ و برگ‌ی به آن اضافه می کند 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

رمی های دوران باستان همان‌طور که از اولین ابداع‌کنندگان شایعه در جهان شناخته

می‌شوند، برای درمان شایعه‌پراکنی 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:

(۱) اول آنکه خبر خوبی است؟

(۲) دوم آنکه آیا از آن مطمئن هستید؟

(۳) 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؟

شبکه های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی‌ای که روی اینترنت تشکیل شده‌اند، سال‌هاست که دیگر برای ما حکم محافل دوستانه، جایی برای شریک‌شدن در شادی‌ها و غصه‌ها و شاید از همه مهمتر محلی برای دریافت اخبار شده‌اند. اخباری که روی شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود به مراتب سریعتر و بیشتر در معرض دید قرار می‌گیرند، پس بیشتر دیده می‌شوند و بیشتر دهان به دهان می‌چرخند. **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 سخت‌تر از دیگر رسانه‌هاست.**

شاید سرعت و ازدیاد مطالبی که بر روی این شبکه‌ها منتشر می‌شود اجازه آن را نمی‌دهد که دقت لازم برای ثبت وقایع وجود داشته باشد. اما هر چه هست، ما امروز ناگزیریم بخشی از این شبکه‌های اجتماعی را تشکیل دهیم و در به اشتراک گذاشتن خبرها و انتقال مطالب در این دنیا شریک هستیم و اگر راهش را ندانیم ناخودآگاه بخشی از سیستمی می‌شویم که اخبار نادرست را منتشر می‌کنند.

نوشتن هر خبری بدون منبع یا با منبع روی دیوار شخصی در فیس‌بوک، صفحه توئیتر یا گوگل‌پلاس و اینستاگرام حق هرکسی است. کسی هم نمی‌تواند این آزادی را از کسی بگیرد. اما چیزی که یک دوست می‌نویسد، مثلا درخصوص اینکه «دولت اعلام کرده است تعطیلات عید فطر یک هفته است» به خاطر حساسیت موضوع دهان به دهان می‌چرخد بدون اینکه کسی بپرسد چه کسی گفته است؟

جملاتی که روی این شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته و در کمتر از چند ساعت، شاید تا هزاران بار منتشر می‌شوند گاهی اوقات فاصله زیادی تا حقیقت دارند.

کسانی که در عالم مجازی حرفه‌ای هستند به تعداد طرفداران مطلبشان اهمیت می‌دهند و به اینکه چند بار دیده شوند و یا حرفی که زده‌اند چند بار به اشتراک گذاشته‌شود یا چند نفر آنها را دنبال می‌کنند. این علاقه به شهرت این چینی می‌تواند بسیار ساده و تنها با نوشتن یک جمله که معلوم نیست چقدر صحت داشت باشد، ارضا شود.

همه داستان نیست

گاهی وقت‌ها هم خبرها بر روی شبکه‌های اجتماعی اشتباه نیست اما همه خبر نیست. چون درج همه خبر از جذابیت آن کم می‌کند. 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 می‌تواند مخاطب را علاقه‌مندتر بکند برای اینکه آن مطلب را به اشتراک بگذارد یا لایک بزند یا دنباله‌روی 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 شبکه‌های اجتماعی بارها به اشتراک گذاشته شد جمله اول بود، این در حالی است که جمله دوم خبر درست است.

دروغ‌گوترین‌ها

مریم کیانی دکترای علوم ارتباطات می‌گوید: براساس گزارشی از تلگراف (<https://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/8085772/People-more-likely-to-lie-on-Twitter-than-in-real-life-survey-reveals.html>) افراد در شبکه‌های

اجتماعی فیس‌بوک و توییتر خیلی راحت‌تر دروغ می‌گویند.

این تحقیق روی دو هزار نفر انجام شده که فقط بیست درصد آنها در حین ارتباطات خود در توییتر صادق بوده‌اند. قبلاً این جایگاه دروغ‌گویی متعلق به ایمیل بود. البته که شما خبرگزاری نیستید تا بعد از نوشتن یک خبر اشتباه روی فضای مجازیتان کسی بیاید یقه‌تان را بچسبد که چرا این را نوشتی؟

اما اگر دلتان می‌خواهد که اعتبار خود را در شبکه‌های 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 وقت‌ها خبرهایی را می بینیم که منبع خبر ندارند اما مهم هستند؛ یا اصلا برای بعضی از خبرها نمی‌شود 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 دوستان‌تان کسانی را دارید که هیچوقت چیزی را روی صفحه‌شان 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 نمی‌شود 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 می‌آید 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 می‌کند.

اما بعد از چند ساعت آن سوال به عنوان یک خبر و بدون علامت سوال به اشتراک گذاشته می‌شود. چندی پیش خبرنگاری روی صفحه‌اش پرسید: «آیا کسی از تعطیلی کافه نادری توسط وزارت ارشاد خبر دارد؟» این صرفاً 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 اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی درست باشد تا بشود به آن اعتماد کرد. چرا؟ چرا نباید رفت به سراغ خبرگزاری‌های معتبر؟ در کشورهایی که نظام رسانه آزاد و بی‌طرف نیست. فیس‌بوک یکی از مجراهای خبری است. سوریه نمونه چینی کشوری است با رسانه‌هایی در خدمت دولت و حکومت؛ پیش از آنکه تمام رسانه‌ها نگاه‌شان به آنجا دوخته شود، مردم عادی از طریق فیس‌بوک و توئیتر اطلاع‌رسانی می‌کردند. وقتی که خبرنگاران جهانی از سوریه اخراج شدند و رسانه‌های داخلی هم اجازه انتشار اخبار درست را نداشتند، این مخاطبان شبکه‌های 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 می‌تواند چه فاجعه‌ای به بار بیاورد. در شرایط بحرانی مانند آنچه در مصر یا تونس اتفاق افتاد، دیگر نمی‌شود برای فهمیدن اعتبار خبر منتظر خبرگزاری‌ها شد. همه چیز در لحظه‌است و همه چیز توسط خود مردم هدایت و برنامه‌ریزی می‌شود، مردمی که یکی از راه‌های ارتباطیشان باهم شبکه‌های مجازی‌ست. **انتشار اخبار بدون پشتوانه در چنین شرایطی می‌تواند به قیمت جان انسان‌ها تمام شود.**

وقتی منبع خبر در شبکه‌های اجتماعی است

این روزها اما اتفاق دیگری هم افتاده است، بیشتر منابع خبری یا رسانه‌ها خودشان در صفحه فیس‌بوک یا توئیتر عضو و فعال هستند. حضور آنها در این شبکه‌ها می‌تواند به عنوان منبع مطرح شود و وقتی خبری در صفحه یک روزنامه در فیس‌بوک منتشر می‌شود حکم این را دارد که خود آن روزنامه خبر را منتشر کرده‌است. اشخاص مهم هم این روزها صفحه فیس‌بوک دارند یا در توئیتر عضو هستند و می‌شود حرف‌هایی را که می‌زنند به عنوان منبع مطرح کرد.

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

منبع باش

فقط با کمی دقت و حوصله و رعایت کردن نکاتی به سادگی آنچه که خواندید، شما هم می‌توانید صفحه‌های خود را به سمتی هدایت کنید که در شرایط حساس و بحرانی دوستانتان برای فهمیدن صحت یک خبر به صفحه شما مراجعه کنند. **اعتباری که می‌توانید با دقت کردن در به اشتراک نگذاشتن هر خبری برای خودتان دست و پا کنید و ممکن است که یک روز خیلی به درد بخورد.**

روزی که خبر مهمی دارید که منعش خودتان هستید و هیچ کس دیگری آن را نمی‌داند، آن روز اگر این خبر را روی صفحه‌تان بگذارید، دوستانتان با اطمینان آن را بخش خواهند کرد. بدون آنکه با شک به خیرتان نگاه کنند و بگویند: «روی این صفحه هر خبری به اشتراک گذاشته می‌شود.»

اکنون چه کنیم؟

ما همواره در معرض اخبار، گزارش‌ها و اطلاعات مختلف از منابع گوناگون با درصد مختلف صحت خبری هستیم. با رعایت اصول ساده‌ی این درس‌نامه هم می‌توان به خبری موثق و دقیق‌تر دسترسی داشت و هم در عدم انتشار شایعات و اخبار و اطلاعات کذب سهیم بود. سال‌هاست بحث پزشکی مبتنی بر شواهد برای افراد جامعه‌ی پزشکی، بهداشت و درمان کشور مطرح می‌شود. در این سری مباحث تأکید بر استناد به موارد معتبر و آزموده‌شده‌تر می‌باشد. در صورت اجماع بر روی مبحث یا اقدام مرتبطی نیز که استناد و قطعیت متقن‌ی نداشته باشد؛ بررسی‌ها تا زمان قطعیت و بررسی علیت عامل مربوطه ادامه یافته‌گرچه راه‌نماهای مزبور با تذکر این نکته ادامه می‌یابند.

در رابطه با اخبار مرتبط با همه‌گیری‌ها، بیماری‌های نوپدید و سایر مسائل مرتبط پزشکی و بهداشتی نیز به دلیل گسترده‌گی موضوع و نیاز به کنش بین‌مجموعه‌ای؛ استناد به سخن یک پزشک، پرستار یا پرسنل درگیر در مبحث مربوطه که اطلاع موثقی از شرایط کلی اجتماعی و شیوع یا بروز بیماری در جامعه نداشته باشد منطقی به نظر نرسیده و خودداری از انتشار اخبار نامعتبر که حتی می‌توانند سبب مختل کردن امنیت روانی جامعه و القای استرس و اضطراب در خود و سایرین گردد، می‌بایست مدنظر باشد.

رعایت و آموزش و بازنشر نکات عمومی بهداشت، قرنطینه‌سازی و اقدامات بهداشتی و درمانی که توسط منابع معتبر منتشر می‌شوند، بسیار معتبرتر از سایر منابع بوده و برای نیل به سلامت عمومی جسمی و روانی جامعه کمک خواهد کرد.

پس به طور خلاصه:

(۱) منبع خبر خود را ارزیابی کنید

(۲) زمان انتشار و صحت انتشار خبر را بازبینی نمایید

(۳) از منابع خبری دیگر کسب اطلاع نمایید

(۴) تصمیم درست و صحیح را با استفاده از آموزش‌های این درس‌نامه بگیرید

(۵) اخبار موثق و دقیق را در صورت علاقه و نیاز جامعه که برای‌شان سودمند باشند انتشار دهید

تاریخچه:

فرد مسئول و تغییرات اعمالی	تاریخ	ورژن
درس‌نامه https://www.darsnameh.com medialiteracy@darsnameh.com	بهمن ۱۳۹۰	۱
محمد مشکینی - بازنشر دوره و تغییرات تکمیلی برای تطابق با محتوای پروژه‌ی پزشکیار	بهمن ۱۳۹۸	۱.۵

برای دریافت اطلاعات بیشتر در رابطه با دیگر مطالب مجموعه‌ی پزشکیار به pezeshkyar-project.blog.ir مراجعه نمایید.

- این راهنما در قطع استاندارد ISO A5 تهیه شده‌است؛ برای چاپ آن در قطع‌های دیگر به قسمت تنظیمات چاپ‌گرتان مراجعه نمایید.
- این محتوا و سایر مطالب پروژه پزشکیار تحت لایسنس GNU-FDL منتشر می‌گردند (<https://www.gnu.org/licenses/fdl-1.3.html>).