

جستجوی حقیقت در انبوه اخبار دروغ

جمع آوری اخبار از شبکه‌های اجتماعی
در جهان عرب و راستی آزمایی آنها



تهیه شده به وسیله:
منتصر مرعی
سام دابرلی
دیانا لاریا

جستجوی حقیقت در انبوه اخبار دروغ

جمع آوری اخبار از شبکه‌های اجتماعی در جهان عرب
و راستی آزمایی آن‌ها

تهیه شده به وسیله:

منتصر مرعی

سام دبرلی

دیانا لاریا

بازخوانی و ویرایش:

محمد زیدان

ملک القیصر

ترجمه فارسی: خدیجه حیدری

مؤسسه رسانه‌ای الجزیره

جستجوی حقیقت در انبوه اخبار دروغ

جمع آوری اخبار از شبکه‌های اجتماعی در جهان عرب
و راستی‌آزمایی آن‌ها

چاپ: ۲۰۲۱
مؤسسه رسانه‌ای الجزیره

شماره ثبت در کتابخانه قطر: ۳۵/۲۰۱۷
ISBN: ۹۷۸-۹۹۲۷-۴۰۱۱-۷-۶

تهیه شده به وسیله:
منتصر مرعی
سام دبرلی
دیانا لاریا

بازخوانی و ویرایش:
محمد زیدان
ملک القیصر

ترجمه فارسی: خدیجه حیدری

همه حقوق چاپ و نشر محفوظ است @ مؤسسه رسانه‌ای الجزیره ۲۰۲۱

فهرست

پیش درآمد:
تجربه رسانه‌های عربی در راستی آزمایی محتوای پلتفرم‌های دیجیتال
۱۲

مقدمه
همیشه در اتاق خبر اشتباه رخ می‌دهد

منتصر مرعی
مؤسسه رسانه‌ای الجزیره
۱۴

فصل اول
مهارت‌های جستجوی اخبار در شبکه‌های اجتماعی و راستی آزمایی آن‌ها در اتاق خبر
مجد خلیفه

تلویزیون رسمی بلژیک
۳۰

فصل دوم
اعتماد به آنچه در اینترنت می‌بینید: ابزارها به تنهایی کافی نیستند
روز یونس والیزا مکینتاش
۴۹

فصل سوم
نقش شبکه‌های اجتماعی در روایت‌های خبری و تحریک تعامل مخاطبان
ایثار الکتاتی
الجزیره پلاس
۶۲

فصل چهارم
راستی آزمایی فیلم‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی
محمود غزاییل
سایت ۲۴ مدیا
۸۲

فصل پنجم
چرا روزنامه‌نگار همیشه باید مراقب احتمال جعل عکس‌های خبری باشد؟
صالح رفاعی
دانشگاه لبنان
۱۰۵

فصل ششم
چالش‌های عملیات راستی‌آزمایی: تجربه کار شبکه‌های خبری عربی
با شبکه‌های اجتماعی
سپه‌ی اسماعیل
شبکه الجزیره
۱۲۹

فصل هفتم
چرا یک روزنامه‌نگار دیگر نمی‌تواند از برنامه‌های گفتگو (چت)
چشم‌پوشی کند؟
تروشار باروت
بی‌بی‌سی
۱۴۱

فصل هشتم
جستجوی روایت: با کدام شبکه اجتماعی و در کدام کشور؟
احمد الشیخ
برنامه «۳۰ فبرایر»
۱۵۸

فصل نهم
سردبیر باید چه چیزی بداند؟
تام تروینارد
سایت میدان
۱۷۱

فصل دهم
محتوایی که کاربران تولید می‌کنند؛ روایت رسانه‌های جنگ‌ها و اخلاق
روزنامه‌نگاری در عصر دیجیتال
دیما صابر
دانشگاه بیرمنگام سیتی
۱۸۱

فصل یازدهم
نقش استفاده مستمر از شبکه‌های اجتماعی در بهبود روند گردآوری اخبار
سام دبرلی
آی‌ویتنیس مدیا
۱۹۹

منابعی برای مطالعه بیشتر
۲۰۸

همکاران:

تروشار باروت

دبیر بخش محتوای تولید شده از تلفن همراه و کارمند سابق بخش رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولیدی کاربران در بی‌بی‌سی همکار مرکز روزنامه‌نگاری دیجیتال تاو دانشگاه کلمبیا
توییت: @Trushar

سام دابری

بنیانگذار رسانه‌های ویتنس مدیا Eyewitness Media Hub
مدیر سابق مرکز تبادل خبر «یورویژن» در اتحادیه اروپا
توییت: @samdubberley

ایثار الکتاتنی

تهیه کننده در الجزیره پلاس (وابسته به شبکه الجزیره)
روزنامه نگار سابق مجله «اجیبت تودی» (از مجله های بارز منطقه خاورمیانه) و مجله «بیزینس تودی»
توییت: @etharkamal

احمد الشیخ

دبیر و مجری برنامه «۳۰ فرایر» (برنامه تخصصی در زمینه راستی آزمایی اخبار به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی در کشورهای عربی)
شاغل در زمینه رسانه و روزنامه‌نگاری از سال ۲۰۰۲ تا کنون
توییت: @ael_sheikh

محمود غزایل

روزنامه نگار و وبلاگ نویس و متخصص در زمینه راستی‌آزمایی محتوا
شاغل در بخش اخبار عربی سایت «۴۲ مدیا»
دبیر سابق بخش رسانه‌های اجتماعی روزنامه الحیات
توییت: @ghazayel

سهی اسماعیل

تهیه‌کننده و روزنامه‌نگار در شبکه الجزیره
پژوهشگر در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روزنامه‌نگاری
توییت: @Suha_M_Ismail

مجد خلیفه

روزنامه‌نگار و مستندساز در تلویزیون رسمی بلژیک
فعال در زمینه گردآوری اخبار از شبکه‌های اجتماعی
توییت: @Majd_Khalifeh

الیزا مکینتاش

تهیه‌کننده دیجیتال در شبکه سی‌ان‌ان اینترنشنال
کارمند سابق آژانس آژانس خبری شبکه‌های اجتماعی «ستوریفول»
روزنامه‌نگار سابق روزنامه واشنگتن پست
توییت: @elizamackintosh

منتصر مرعی

روزنامه‌نگار در شبکه الجزیره و موسسه رسانه ای الجزیره
توییت: @MontaserMarai

صالح رفاعی

عکاس خبری
استاد فن عکاسی در دانشگاه لبنان
سابقه پوشش خبری جنگ داخلی لبنان

دیما صابر

پژوهشگر ارشد در مرکز رسانه و مطالعات فرهنگی دانشگاه بیرمنگام سیتی
انگلیس
توییت: @dimalb

تام تروینارد

مدیر بخش توسعه در سایت میدان Meedan (پروژه غیرانتفاعی وابسته به پروژه اروپایی Check که با هدف توسعه ابزارهای راستی آزمایی محتوا فعالیت می کند)

ناظر بر خبرنامه چک لیست Checklist درباره راستی آزمایی محتوا
توییت: @Tom_El_Rumi

روز یونس

روزنامه نگار آژانس خبری شبکه های اجتماعی «ستوریفول»
توییت: @Roseyouni

تجربه رسانه‌های عربی

در راستی آزمایی محتوای پلتفرم‌های دیجیتال

عکس‌ها، فیلم‌ها و روایت‌های شاهدان عینی به منابع اصلی اطلاعات در اتاق‌های خبر تبدیل شده‌اند. دیگر نمی‌توان فقط به خبرنگاران و خبرگزاری‌ها اکتفا کرد. در یک دقیقه بیش از چهارصد ساعت فیلم در یوتیوب بارگذاری و در یک روز بیش از نه میلیون عکس و فیلم در اینستاگرام منتشر می‌شود و شاید بیش از این تعداد در واتساپ و فیسبوک منتشر شود. در برابر این حجم انبوه از محتوایی که کاربران عادی در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌کنند، چالش‌های زیادی در مورد چگونگی بررسی صحت این محتواها و ایجاد ابزارهای تعامل حرفه‌ای و مستمر با آن‌ها در اتاق‌های خبر به وجود آمده است. با وجود همه تلاش‌های انجام شده، بازهم اشتباهاتی صورت می‌گیرند و روزانه عکس‌ها و فیلم‌هایی در فضای اینترنت، از جمله شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، منتشر می‌شوند که به سرعت مشخص می‌شود قدیمی یا جعلی‌اند.

بر این اساس، این کتاب با هدف افزایش توانایی روزنامه‌نگاران در استفاده از محتوای تولیدی کاربران عادی عرضه می‌شود و در عین حال به روزنامه‌نگاران روش‌ها و ابزارهایی برای راستی‌آزمایی اینگونه محتواها عرضه می‌کند که چکیده‌ای است از تجربه‌های رسانه‌های عربی.

پرتنش‌ترین مناطق جهان، در جهان عرب قرار دارند، از هر کدام از آن‌ها صدها عکس و فیلم به فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی راه پیدا می‌کنند.

کشورهای عربی به موضوعات پژوهشی در نشست‌های جهانی تبدیل

شده‌اند، در عین حال تجربهٔ رسانه‌های عربی در زمینهٔ اطمینان از صحت اخبار روزبه روز در حال گسترش است و به بررسی بیشتر نیاز دارد.

در نگارش این کتاب، روزنامه‌نگاران و پژوهشگرانی همکاری کرده‌اند که اکثرشان از کشورهای عربی هستند. امیدواریم این کتاب به تولید دانش و غنابخشی به محتوای عربی موجود به میزان آشنایی با تجربیات دیگران کمک کند.

مؤسسه رسانه‌ای الجزیره

همیشه در اتاق خبر اشتباه رخ می‌دهد

منتصر مرعی

همواره، در مورد شبکه‌ی الجزیره پرسش‌های بسیاری مطرح بوده است، به ویژه بعد از حملات ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ در آمریکا. این پرسش‌ها شامل این موارد بودند: فیلم‌های «اسامه‌بن‌لادن»، رهبر القاعده، چگونه به دست شبکه‌ی الجزیره می‌رسد؟ الجزیره چگونه از صحت این فیلم‌ها یا زمان و مکان ضبط آن‌ها اطمینان پیدا می‌کند؟

در آن زمان، تکنولوژی‌های دیجیتال مانند امروزه نبودند و مشخص کردن زمان و مکان ضبط فیلم‌ها آسان نبود؛ زیرا القاعده به عمد ردی از خود به جای نمی‌گذاشت و تلاش می‌کرد هیچ نشانه‌ای از موقعیت خود بروز ندهد.

بدون شک، شبکه‌ی الجزیره قبل از پخش، این فیلم‌ها را بررسی می‌کرد و آن‌ها را با سیاست‌های تحریریۀ خود تطبیق می‌داد. همچنین، بحث وجدل‌هایی که ممکن بود پخش این فیلم‌ها به وجود آورد، باعث نگرانی شبکه‌ی الجزیره نبود؛ زیرا الجزیره به حق مخاطب در دانستن ایمان داشت.

آنچه مایۀ نگرانی الجزیره بود، احتمال به‌اشتباه انداختن مخاطب یا عرضه‌ی محتوای نادرست به او بود. علیرغم این‌که روند بررسی در درجه‌ی اول در آن زمان متکی بر تلاش انسانی بود، بنابراین الجزیره مجموعه‌ای از اقدامات را برای بررسی و اثبات درستی فیلم‌ها انجام می‌داد، از جمله:

۱. ارزیابی منبع و میزان درستی آن برای الجزیره؛

۲. تماشای محتوای فیلم با دقت کامل و تحلیل شکل و مضمون آن به صورت دقیق و اطمینان از نبود هرگونه مورد شبهه برانگیز در آن؛

۳. کمک‌گرفتن از کارشناسان و متخصصان فنی برای اطمینان از جعلی نبودن یا دستکاری نشدن فیلم‌ها؛

۴. کمک‌گرفتن از خبرنگار الجزیره در افغانستان که از شرایط سیاسی منطقه آگاهی داشت؛

۵. تلاش برای یافتن منبعی دیگر جهت افزایش اطمینان از صحت فیلم یا فایل صوتی؛

۶. تامل قبل از پخش فیلم و بررسی آن از سوی اعضای تحریریه (بسیار پیش می‌آمد که پخش فیلم جهت تطبیق با سیاست‌های تحریریه و اصول حرفه‌ای، با هدف جلوگیری از افتادن در دام رقابت و سرعت انتشار خبر بدون دقت کافی، به تاخیر می‌افتاد)؛

۷. پخش فیلم و باز گذاشتن فضا برای دریافت هرگونه شک و شبهه و اعلام فراهم‌بودن این امکان برای مخاطبان به منظور شفاف‌سازی (برای نمونه: الجزیره در بسیاری اوقات اعلام می‌کرد که فیلم، بدون تاکید بر درست بودن آن، مربوط به القاعده است، یا اعلام می‌کرد که نتوانسته از صحت فیلم مطمئن شود. الجزیره می‌دانست که مسئولیت اخلاقی در اینگونه موارد از این شبکه سلب نمی‌شود و تصمیم هیئت تحریریه باید کاملاً حساب شده باشد)؛

۸. شرح و توضیح روش دستیابی الجزیره به فیلم و ایجاد فضای بحث آزاد در مورد آن در کانال تلویزیونی با کمک‌گرفتن از کارشناسان و تحلیل‌گران؛

۹. انتشار و پخش نظرات مختلف، به ویژه موضع طرف آمریکایی که اغلب به شکل بیانیه‌های رسمی منتشر می‌شد که درستی یا نادرستی فیلم‌ها یا فایل‌های صوتی را اعلام می‌کرد.

تحولات بزرگ

در سال ۱۹۹۶، الجزیره به تغییر بزرگی دست یافت که طی آن، شبکه‌های پخش غیرماهواره‌ای که تحت کنترل دولت بودند، به شبکه‌های ماهواره‌ای بدون نظارت و قابل دریافت از طریق آنتن ماهواره تبدیل شدند. الجزیره از این فرصت استفاده و همراه با بسیاری از شبکه‌ها به ارتقای سطح رسانه‌های عربی و عبور از خط قرمزها کمک کرد.

در سال ۲۰۰۶ نیز الجزیره بار دیگر، از فرصت تغییر سریع به رسانه‌های دیجیتال استفاده کرد و خیلی زود دریافت که در آینده، شیوه پوشش اخبار و تعامل با مخاطب تغییر خواهد کرد؛ مخاطبی که دیگر فقط بیننده نخواهد بود.

الجزیره در آن سال، با هدف آماده شدن برای آینده و به‌جهت کمک به شبکه‌ای که به شیوه سنتی کار می‌کرد و نیز به منظور سازگاری با این تحول سریع، بخش «رسانه‌های جدید» را تأسیس کرد.

در آن زمان برای نخستین بار شاهد فعالیت همزمان متخصصان فنی و روزنامه‌نگاران به شکلی متفاوت بودیم و خود را در فضایی یافتیم که در آن تکنولوژی همراه با روزنامه‌نگاری فعالیت می‌کرد.

مهم‌ترین چیزی که رسانه‌های جدید فراهم کردند، تعامل بیشتر با مخاطبان عرب بود که الجزیره را در کنار شبکه تلویزیونی از طریق شبکه‌های اجتماعی نیز دنبال می‌کردند. پدیده «شهروند خبرنگار» به سرعت گسترش یافت و الجزیره با سرعت زیاد و به دلایل زیر با این پدیده همراه شد:

۱. الجزیره از ابتدای کار تصمیم گرفته بود از انسان‌های به حاشیه رانده شده و گمنام حمایت کند و تا حد امکان درگیر پوشش اخبار رهبران جهان و

شخصیت‌های مشهور نشود؛

۲. الجزیره به این امر باور داشت که توسعه فنی، فضا را برای مردم جهت مشارکت در انتقال اخبار و عکس‌ها باز می‌کند و این که شهروند عادی می‌تواند نقش خبرنگار را ایفا کند، به ویژه در مکان‌هایی که خبرنگار الجزیره امکان دسترسی به آن‌ها را ندارد. البته شبکه الجزیره محتوای ارسالی شهروندان را بررسی و راستی‌آزمایی می‌کرد؛

۳. وجود رسانه‌های جایگزین و باز شدن فضا برای ارسال خبرهای مردم عادی، به آزادسازی رسانه از قیدوبند رسانه‌های رسمی که تحت سلطه رژیم‌های مستبد و رسانه‌های تجاری (رسانه‌هایی که سودآوری را بر درستی و منافع عمومی ترجیح می‌دهند) کمک می‌کند.

در واقع، الجزیره توانست از طریق بخش «رسانه‌های جدید» خود به توزیع ده‌ها دوربین میان فعالان در بسیاری از مناطق جهان عرب برای انتقال تصویری از واقعیت آن مکان اقدام کند، تا از این تصاویر در پوشش‌های خبری خود استفاده نماید؛ اما هنوز زمان ارزیابی میزان موفقیت این تجربه نرسیده است.

روزنامه‌نگاران جدید

رسانه‌های جدید و شهروندخبرنگاری، ذهن نسل جوان را در شبکه الجزیره به خود مشغول کرده بود. به سرعت برنامه‌ای برای تولید فیلمی مستند در مورد وبلاگ‌نویسان مصری تدوین شد. وبلاگ‌ها به مثابه برنامه‌های جایگزین رسانه‌های سنتی بودند که موفق شدند صدای جوانان منتقد اوضاع سیاسی و اجتماعی مصر را به گوش دیگران برسانند.

این فیلم درباره مسیر زندگی چهار وبلاگ‌نویس پر مخاطب بود.

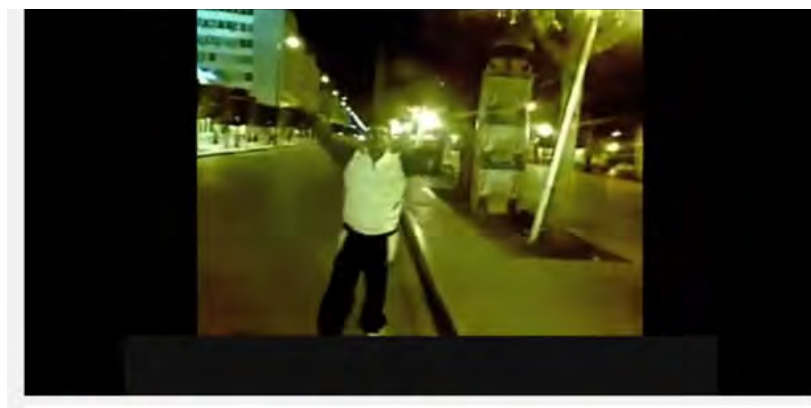
آن‌ها گروهی از فعالان یا روزنامه‌نگاران جدیدی بودند که دوربین‌های کوچکی به همراه خود داشتند و داستان‌هایی را از درون جنبشی تازه که در مصر علیه حکومت «حسنی مبارک»، رئیس‌جمهور مصر در آن زمان، و تلاش او برای جانمایی پسرش «جمال مبارک» شکل گرفته، روایت می‌کردند. باور الجزیره به اهمیت شهروند خبرنگاری بیشتر شد و به مرور زمان، توانست منابع خبری جدیدی به دست آورد؛ اما این امر چالش‌های جدیدی ایجاد کرد.

سیاست الجزیره در بررسی صحت محتوای دریافتی از فعالان مبتنی بر اعتماد به منبع و براساس ساخت شبکه‌ای گسترده از افرادی بود که الجزیره آن‌ها را گرد هم آورده و گاهی نیز برای آن‌ها دوره‌های آموزش روزنامه‌نگاری برگزار می‌کرد. مسئله‌ی مقابله با عکس‌های جعلی آن‌چنان جدی نبود و کشف وقوع اشتباه در فایل‌های فیلمی یا عکسی که این فعالان ارسال می‌کردند، نه برای الجزیره آسان بود و نه برای مخاطبان.

به مرور زمان شبکه‌های اجتماعی گسترش یافتند و نقش‌شان پررنگ‌تر شد. بهتر شدن خدمات اینترنت و فراهم شدن گوشی‌های هوشمند، زمینه‌ی دریافت ده‌ها فیلم و عکس را فراهم کرد. انقلاب تونس در اواخر سال ۲۰۱۰ شروع شد و شبکه‌ی الجزیره نقشی مهم در پوشش خبری تظاهرات گسترده علیه حکومت «زین‌العابدین بن‌علی»، رئیس‌جمهور وقت تونس، ایفا کرد.

دفتر الجزیره در تونس در آن زمان به دستور مقامات بسته شده بود؛ اما به یاری فیلم‌هایی که مردم عادی و فعالان انقلابی ارسال یا بارگذاری می‌کردند، الجزیره توانست سرکوب اعمال شده از سوی حکومت تونس را بشکند و جهان توانست حوادث را تا زمان فرار زین‌العابدین بن‌علی

در روز ۱۴ ژانویه ۲۰۱۱ دنبال کند. این را فیلمی که فعالان انقلاب ضبط کردند و به اسطوره‌ای در انقلاب تبدیل شد، نشان می‌دهد. در همان ماه، انقلاب ۲۵ ژانویه مصر اتفاق افتاد. هزاران نفر از جوانان به ندای پخش شده در فیسبوک برای تظاهرات در روز پلیس و محکوم کردن رفتارهای آن لیبیک گفتند. فیلم‌هایی که از طریق شبکه‌های اجتماعی به الجزیره رسیدند، به کادر این شبکه در پوشش اخبار روز کمک کردند و در بسیاری از موارد فعالان و مردم عادی در ضبط فیلم‌ها از خبرنگاران حرفه‌ای موفق‌تر عمل کردند. بارزترین عکس‌هایی که در آن زمان احساسات مردم در سراسر جهان را برانگیخت، با گوشی‌های تلفن همراه افراد عادی در شهرهای مختلف مصر گرفته شدند.



لینک فیلم در یوتیوب: <https://www.youtube.com/watch?v=OKKvc4sxfw>

در آن زمان، الجزیره تریبونی بزرگ برای پخش فیلم‌ها و عکس‌ها فراهم کرد. این امر دلیل اصلی ادامهٔ پوشش رویدادها از اتفاقات میدانی و به چالش کشیدن رژیم‌هایی بود که تلاش می‌کردند مانع این انقلاب‌ها شوند و این رویدادها را از دید مخاطبان در سراسر جهان مخفی کنند.

الجزیره به این موضوع اذعان دارد که پوشش‌دهی این شبکه و کادر آن در صحنه به موفقیت دست نمی‌یافت، مگر با تلاش‌های فعالان و داوطلبان.

«وضاح خنفر»، مدیر سابق شبکه‌الجزیره که نقشی مهم در رهبری پوشش انقلاب‌های بهار عربی در الجزیره داشت، در یادداشتی در روزنامه انگلیسی «گاردین» این موضوع را اینگونه شرح می‌دهد:

«حکومت مصر تصمیم گرفت دفاتر الجزیره را ببندد و همچنین جلوی فعالیت خبرنگاران و کادر این شبکه را بگیرد، با گمان اینکه می‌تواند مانع فعالیت شبکه‌الجزیره شود و از این طریق رویدادهای بنیان‌افکنی که کشور را در بر گرفته بود، پنهان کند. این نخستین بار نبود که یکی از دفاتر ما در منطقه بسته می‌شد؛ لذا آمادگی کامل برای چنین اتفاقی را داشتیم. در همان روز، فراخوانی خطاب به مخاطبانمان در مصر منتشر کردیم و به آن‌ها گفتیم: اگر مقامات مانع فعالیت خبرنگارانمان شدند، هریک از شما می‌تواند خبرنگار الجزیره باشد. پس از آن ده‌ها فعال اینترنتی اقدام به ارسال خبرها و فیلم‌ها برای ما از طریق شبکه‌های اجتماعی کردند. ما نیز گروهی از روزنامه‌نگاران را برای دریافت این همکاری‌ها و اطمینان از صحت آن‌ها و ارسال محتوای مناسب پخش برای اتاق‌های خبر تشکیل دادیم. با کمک اعتماد مخاطبان به پیام و رسالت خبریمان و همچنین اعتمادمان به توانایی آن‌ها توانستیم محاصره‌ی اعمال شده از سوی دستگاه‌های امنیتی مصر را بشکنیم. شبکه‌ای از همکاران و فعالان اینترنتی را برای دریافت اخبار تشکیل دادیم و نیروهای خودمان نیز در جای‌جای «قاهره»، «اسکندریه» و دیگر شهرهای مصر مستقر شدند و به فعالیت خود به شکل مخفیانه ادامه دادند. کارشناسان فنی الجزیره نیز موفق شدند خدمات پخش مستقیم را از میدان «تحریر» قاهره از طریق دستگاه‌های پخش کوچک متصل به ماهواره‌ها، با قابلیت پنهان ماندن موقعیت از دید دستگاه‌های امنیتی مصر، فراهم کنند».

الجزیره تلاش کرد تا صحت عکس‌های ارسالی فعالان تونس و مصری را بررسی کند؛ اما نمی‌توان گفت که در این زمینه سیاستی روشن و راهبردی برای تعامل با این نوع جدید از منابع غیرسنتی داشت. این تجربه جدیدی بود که به دلیل سرعت اتفاقات، نیاز به تعامل سریع با مطالب به دست آمده از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی داشت و همین موضوع زمینه‌ای را برای به وجود آمدن اشتباهات در آینده فراهم کرد.

در مارس ۲۰۱۱، انقلاب‌های سوریه و یمن به‌وقوع پیوستند و تعداد مطالبی که برای الجزیره ارسال می‌شدند، بسیار زیاد بود. یک بار الجزیره فیلمی پخش کرد که اعلام شد مربوط به شکنجه زندانیان به دست نیروهای امنیتی یمن است؛ اما بعدها مشخص شد که فیلمی قدیمی و مربوط به شکنجه زندانیان عراقی در زمان رئیس‌جمهور سابق عراق، صدام حسین، بوده است. الجزیره اشتباهی غیرعمدی مرتکب شد که باعث شد از مخاطبان عذرخواهی و اقدام به تصحیح خبر کند. شبکه دولتی «الیمن»، که طرفدار «علی عبدالله صالح» (رئیس‌جمهور برکنار شده یمن) بود، از این فرصت برای حمله به الجزیره و غیر حرفه‌ای شمردن آن به‌دلیل این اشتباه استفاده کرد.



لینک فیلم: https://www.youtube.com/watch?v=x-8y_AbcrR4

این اتفاق درس مهمی بود تا به توسعه و افزایش ابزارهای راستی‌آزمایی فیلم‌ها یا عکس‌ها اهمیت بیشتری داده شود. علی‌رغم همه تلاش‌ها در این زمینه، روش کار هنوز به اندازه کافی واضح نبود و در واقع مبتنی بر تلاش‌های فردی بود، شاید به این دلیل که این تجربه هنوز جدید بود.

بزرگ‌ترین چالش‌های ما مربوط به تعامل با محتوای ارسالی از سوریه بود. به خوبی به یاد می‌آورم که به فیلمی دست یافتیم که مربوط به اولین تظاهرات در بازار «حمیدیه» مرکز دمشق در ۱۵ مارس ۲۰۱۱ بود. در آن زمان و بعد از انتشار فراخوان برای برگزاری تظاهرات، در یوتیوب به دنبال مطالب مختلف درباره سوریه می‌گشتم. طی این جستجو به این فیلم رسیدم و آن را به هیئت تحریریه در اتاق خبر دادم؛ اما اعضای هیئت تحریریه اعلام کردند به صحت و درستی فیلم شک دارند و نمی‌توانند به آن اطمینان کنند.

صاحب فیلم با صدای خود در فیلم تاکید می‌کرد که زمان ضبط این فیلم ۱۵ مارس ۲۰۱۱ و مکان آن بازار حمیدیه است؛ اما تاریخ بارگذاری فیلم در یوتیوب همان زمان برگزاری تظاهرات بود. می‌توانستم تفاوت مکان را تشخیص دهم؛ چون در گذشته بارها به بازار حمیدیه رفته بودم و به خوبی آنجا را می‌شناختم. با این حال، برای اطمینان از صحت مکان و یافتن هر نشانه دیگری که درستی فیلم را اثبات یا رد کند، از همکارانم در سوریه کمک گرفتم. از طریق خبرنگار الجزیره در دمشق در آن زمان نیز نتوانستم از درستی فیلم اطمینان حاصل کنم؛ اما از طریق تماس با تعدادی از فعالان توانستم از واقعیت مطمئن شوم.

به طور قطع نمی‌توانم بگویم که از صحت فیلم مطمئن بودیم؛ ولی کفه دلایلی که درست بودن آن را تایید می‌کردند، سنگین‌تر بود و همین مسئله ثابت شد الجزیره فیلم را در همان روز و بعد از تردیدی طولانی و مخالفت برخی از اعضای هیئت تحریریه پخش کند.

منکر این نمی‌شوم که گاهی اوقات مرتکب اشتباه می‌شدیم، مثلاً فیلمی از سوریه را پخش می‌کردیم؛ اما بعدها مشخص می‌شد تصاویر در منطقه‌ای دیگر ضبط شده‌اند یا فیلم مربوط به گذشته است و در اولین فرصت در بخش خبر بعدی به سرعت خبر را تصحیح می‌کردیم. اینگونه بود که در هیئت تحریریه و اتاق خبر فرهنگی جدید در زمینه راستی‌آزمایی فیلم‌ها و عکس‌ها و اخبار بدون وجود بخش تخصصی با سیاستی مشخص در این زمینه به وجود آمد.

بخش راستی‌آزمایی

اهمیت دادن الجزیره به شبکه‌های اجتماعی زود آغاز شد؛ اما در سال ۲۰۱۴ بود که این شبکه تصمیم گرفت بخش شبکه‌های اجتماعی را در اتاق خبر راه‌اندازی کند. از مهم‌ترین وظایف این بخش اطمینان از درستی محتوای تولیدی کاربران بود (Content Generated User) و اینگونه بود که این محتوا تبدیل به منبع مهم اخبار شده و اهمیت آن به اندازه منابع سنتی خبر، یعنی خبرنگاران و خبرگزاری‌ها، در اتاق خبر بالا رفت.



The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video title is "ثورة سوريا 15 آذار مظاهرات الحميدية syria" (Syrian Revolution 15 March Hamidiyya Demonstrations Syria). The channel name is "syriaobas" with 11 subscribers. The video has 33,933 views and 18 likes. The video player interface includes a search bar, play/pause buttons, a progress bar at 0:10 / 1:20, and settings, full screen, and share icons.

لینک فیلم: <https://www.youtube.com/watch?v=75Ng0J6DdH0>

در ۱۶ فوریه ۲۰۱۵، جنگنده‌های مصری به شهر «درنه» در شرق «لیبی» حمله کردند. بر اساس گفته مقامات مصری، این حمله پایگاه‌های داعش را هدف قرار داد و در پاسخ به اعدام ۲۱ شهروند مصری-مسیحی (قبطی) در شهر «سرت» در غرب لیبی به دست داعش بود؛ اما در شبکه‌های اجتماعی به سرعت انتشار عکس‌هایی آغاز شد که نشان می‌داد جنگنده‌های مصری، برخلاف گفته‌های مقامات رسمی دولت مصر، مناطقی غیرنظامی در شهر درنه را هدف قرار داده‌اند که منجر به کشته شدن سه کودک شده است.

بخش شبکه‌های اجتماعی در شبکه الجزیره، همزمان با اخبار منتشرشده درباره حملات مصر در خبرگزاری‌ها، شروع به جستجوی سریع در شبکه‌های اجتماعی کرد و تلاش کرد عکس اجساد سه کودکی را که گفته می‌شد در این حمله کشته شده‌اند، پیدا کند. با یکی از منتشرکنندگان عکس در فیسبوک به شکل مستقیم تماس گرفته شد و او تایید کرد که این عکس صددرصد عکس اجساد کودکان است؛ اما تردید الجزیره زیاد بود؛ زیرا صاحب این حساب فیسبوک در فرانسه زندگی می‌کرد نه لیبی. همچنین مشخص شد که او در اصل از اهالی شهر «بنغازی» است و نه اهل شهر درنه که در آن حمله رخ داده بود. بعد از آن، بخش رسانه‌های اجتماعی الجزیره، از طریق توییت‌ر، با روزنامه‌نگاری مستقل در شهر درنه ارتباط گرفت و وی نیز درست بودن عکس را تایید کرد. با بررسی حساب توییت‌رش و جستجو در آن دریافتیم که او همواره سعی می‌کند اطلاعات درست را منتشر کند. پس از تماس‌هایی که خبرنگار الجزیره در «طرابلس» با منابع مختلف موجود در شهر درنه گرفت، الجزیره به این نتیجه رسید که عکس درست است و بنابراین آن را در شبکه‌های اجتماعی و شبکه تلویزیونی‌اش منتشر کرد.

الجزیره بعد از انتشار عکس با حمله شدید رسانه‌های مصری مواجه شد که می‌گفتند عکس این سه کودک جعلی و مربوط به کشته‌شدن تعدادی کودک بر اثر خفگی با گاز بخاری در شهر «طرابلس» است. این رسانه‌ها الجزیره را به جعل حقایق و تلاش برای گمراه کردن مخاطبان متهم کردند. به یکباره و زیر بار شدیدترین انتقادات، الجزیره به درستی عکس شک کرد و تصمیم گرفت آن را از شبکه‌های اجتماعی‌اش حذف کند و در شبکه تلویزیونی‌اش از آن استفاده نکند. این لحظه بی‌شک لحظه دلهره‌آوری بود. تصمیم درباره حذف عکس درست نبود؛ زیرا عقب‌نشینی الجزیره از روایت خود بر اساس اصول حرفه‌ای که ثابت کند عکس جعلی است، نبود؛ بلکه بر اساس داده‌ها و نشانه‌هایی بود که احتمال اشتباه بودن آن را می‌داد.



الجزیره تغذ ادعاءات وسائل إعلام مصرية أن صور الأطفال القتلى ليست في درنة

قناة الجزيرة، Al Jazeera Arabic



Subscribed 962,123

42,243

لینک فیلم: <https://www.youtube.com/watch?v=PHLuLOIK۵۹E>

در اینجا رسانه سنتی نقش مهمی را ایفا کرد. خبرنگار الجزیره در طرابلس موفق شد از طریق منابع خود در محل حادثه فیلمی را پیدا کند که بار دیگر روایت الجزیره و درستی عکسی که الجزیره از کودکان

کشته شده در حمله مصر به شهر درنه را منتشر کرده بود، تایید می‌کرد. پس از آن، الجزیره دوباره به موضع قبلی خود بازگشت و بر درستی خبر و عکس پافشاری کرد و از فیلمی جدید برای افزایش صحت خبر خود که متناقض با روایت مقامات مصری بود، استفاده کرد. همچنین گزارشی پخش کرد که روند پوشش خبری این خبر را شرح می‌داد و ادعاهای رسانه‌های مصری را تکذیب می‌کرد.

سازمان عفو بین‌الملل نیز اعلام کرد، طی تحقیقاتی که درباره حملات مصر به مناطقی از شهر درنه لیبی در ۱۶ فوریه ۲۰۱۵ نشان می‌دهند، دست کم دو موشک به یک منطقه مسکونی اصابت کرده‌اند که به کشته شدن هفت شهروند شامل یک مادر، سه کودک و سه فرد دیگر، منجر شده‌اند.



لینک خبر در سایت سازمان عفو بین الملل: <https://goo.gl/79UJ2l>

همیشه اشتباه رخ می‌دهد

گام دومی که شبکه الجزیره برای توسعه عمل کرد خود در تعامل با محتوای تولیدی کاربران برداشت، آموزش تخصصی بخش شبکه‌های اجتماعی برای کار با ابزارهای راستی‌آزمایی جدید بود. علاوه بر آن، حدود صد خبرنگار در اتاق خبر را برای درک ارزش محتوای تولیدی

کاربران و چالش‌های پیش رو در تعامل با این نوع از محتوا به شکلی اساسی آموزش داد. با این حال باز هم اشتباه رخ می‌داد. به ادعای فیلمی که در دسامبر ۲۰۱۵ فیلمی در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد که در آن گروهی از کودکان کانادایی هنگام استقبال از پناهندگان سوری ترانه «طلع البدر علينا» را به زبان عربی می‌خوانند. پس از آن، مشخص شد که این فیلم ربطی به پناهندگان سوری ندارد؛ اما اطلاعات اشتباهی که برخی افراد پخش کرده بودند، باز نشر زیادی پیدا کرد و باعث شد بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی، از جمله الجزیره، بدون اطمینان از درستی ماجرا فیلم را پخش کنند.



لینک فیلم: <https://goo.gl/JBu1RS>

البته که فضای حاکم بر آن زمان در خصوص همدردی با پناهندگان سوری نیز به باز نشر زیاد این فیلم کمک کرد، به ویژه در کانادا که نخست وزیر جدید آن، جاستین ترودو، شخصاً از اولین گروه پناهندگان سوری که به این کشور رسیده بودند، استقبال کرده بود.

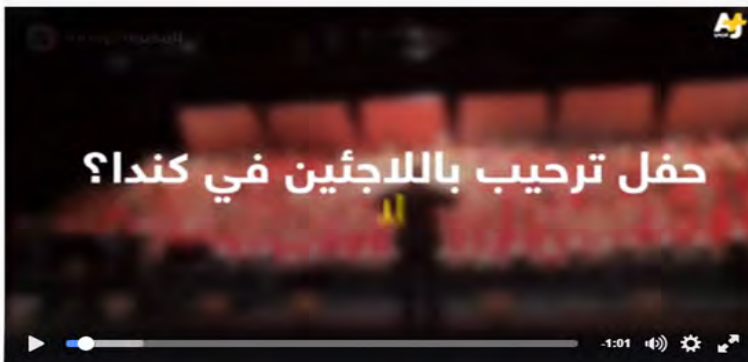


لینک فیلم: <https://www.youtube.com/watch?v=DSgoZnkA92Q>

الجزیره پلاس هم با فیلمی که در صفحه فیسبوکش منتشر کرد، مرتکب همین اشتباه شد: اما بعداً به این اشتباه اعتراف و با انتشار فیلم دیگری خبر را تصحیح کرد:

حقیقة "طلع البدر علينا" الكندية
More Videos by عربي + A3+

Previous Next



عربي A3+

"طلع البدر علينا": اعتقاد الجمع ونحن منهم أنها كانت رسالة ترحيب باللاجئين في كندا.

Shared with: Public
316,715 Views

لینک فیلم: <https://goo.gl/eSN0gm>

جمع‌بندی

به نظر می‌رسد همیشه اشتباه رخ می‌دهد و این طبیعت کار رسانه‌ها است، به ویژه با وجود شبکه‌های اجتماعی که روزانه صدها فیلم و عکس در آن‌ها منتشر می‌شوند؛ اما وقوع اشتباه منکر رشد تجربه‌ی الجزیره در زمینه‌ی راستی‌آزمایی و اطمینان از محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی نیست؛ چراکه شبکه‌ی الجزیره از اشتباهاتش درس گرفت و سیاست‌ها و اقداماتش را توسعه داد تا راهبردی‌تر و منظم‌تر شود.

برای تقویت اقدامات درست در این زمینه مؤسسه رسانه‌ای الجزیره راهنمای کوچکی را برای کمک به روزنامه‌نگاران جهت آشنایی با ابزارهای راستی‌آزمایی و چگونگی تعامل با محتوای تولیدی کاربران شبکه‌های اجتماعی تهیه کرده که در سایت این مرکز موجود است و می‌توان از طریق لینک زیر آن را بارگذاری و مطالعه کرد:

<https://goo.gl/UJxk8y>

همچنین نمی‌توان از اهمیت نقش مخاطبان یا خوانندگان در پیشرفت این تجربه غافل شد. شبکه‌های اجتماعی فرصت بهتری را برای نظارت بر رسانه‌ها و تعامل با آن‌ها ایجاد کرده‌اند. همچنین باعث دقت بیشتر رسانه‌ها برای جلوگیری از وقوع اشتباه شده‌اند.

مهارت‌های جستجوی اخبار در شبکه‌های اجتماعی و راستی‌آزمایی آن‌ها در اتاق خبر

مجد خلیفه

در سال ۲۰۱۰ وقتی به تلویزیون رسمی بلژیک برای فعالیت در اتاق خبر آن درخواست کار دادم، مهارت‌هایم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رزومه‌ام ذکر نشده بود؛ اما اکنون روزبه روز بیشتر به اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کار روزنامه‌نگاری حرفه‌ای پی می‌برم. این روزها هیچ روزنامه‌نگار تازه‌کاری نمی‌تواند بدون داشتن مهارت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی که من آن را در بین مهارت‌هایم در سال‌های گذشته ذکر نکرده بودم، درخواست کار بدهد.

این اواخر شروع به تهیه گزارش‌های تلویزیونی زیادی کردم که برگرفته از منابعی در شبکه‌های اجتماعی هستند. برخی از این گزارش‌ها با استقبال زیادی روبه‌رو شدند و تحسین کاربران شبکه‌های اجتماعی را برانگیختند و به شکلی گسترده در رسانه‌های دیگر منتشر شدند.

تاخیر در دریافت عکس‌ها و فیلم‌ها از خبرگزاری‌های جهان، به‌شدت من را آزرده کرد و این آزرده‌گی خاطر باعث شد من به اینترنت پناه ببرم تا جهان شبکه‌های اجتماعی را کشف کنم و به دنبال گشودن در جدیدی برای کمک به پیشرفت کاری‌ام باشم.

مشکل فقط تاخیر در ارسال عکس‌ها از سوی خبرگزاری‌ها نبود؛ بلکه محدودیت کمی آن‌ها نیز مشکل دیگری بود. بیشتر خبرگزاری‌های جهان عکس‌ها را قبل از ارسال، هرچند به‌صورت ساده، ویرایش

می‌کنند. به این شکل نیاز به عکس و فیلم اصلی، به بخشی اساسی و غیرقابل چشم‌پوشی هنگام راستی‌آزمایی علمی و مبتنی بر روش‌های درست تبدیل شده است.

تحولی جدید در اتاق خبر

هنوز هم هر از گاهی صداهای مخالف استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برنامه‌های خبری به گوش می‌رسد. به نظر می‌رسد بیشتر مخالفان متعلق به نسل روزنامه‌نگاران باسابقه و دارای تجربه طولانی در زمینه اخبار هستند. این بخش از همکاران، از زمان پدید آمدن کامپیوتر تا استفاده از گوشی‌های هوشمند در دنیای روزنامه‌نگاری، مراحل گذار متعددی را در زمینه رسانه شاهد بوده‌اند؛ اما به نظر می‌آید پذیرفتن این مرحله انتقال یا جهش به سوی شبکه‌های اجتماعی برای آن‌ها دشوارتر از هر چیزی است.

با اینکه بیشتر سیاستمداران و اعضای هیئت دولت در بلژیک، به طور کلی در اروپا، نظرات و اخبار رسمی موثق را از طریق حساب‌های شخصی خود در توییتر و فیسبوک منتشر می‌کنند؛ اما گرفتن ماشین، رفتن با دوربین و میکروفون برای مصاحبه با یکی از شخصیت‌ها یا مقامات هنوز هم تنها راهی است که این نسل قدیمی آن را قبول دارند. در حالی که امروزه تصمیمات سیاسی و اخبار مهم ابتدا از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. مطالعاتی که اخیراً انجام شده نشان می‌دهند که بیشتر جوانان اخبار را از طریق شبکه‌های اجتماعی، به ویژه فیسبوک و توییتر، دنبال می‌کنند. (به فصل هفتم مراجعه کنید)

توییتری با هزار خبر

برای مثال، به ۱۳ جولای ۲۰۱۶ توجه کنید؛ زمانی که مهم‌ترین خبر

فوری در اروپا، شاید جهان، خبر به توافق رسیدن اعضای اتحادیه اروپا درباره بحران بدهی‌های «یونان» بود که نزدیک بود باعث خروج یونان از اتحادیه اروپا شود. این خبر به صورت شفاهی از زبان نخست وزیر بلژیک، شارل میشل، بیان نشد؛ بلکه از داخل سالن مذاکرات به وسیله انگشتمش که توییتی کوتاه در حساب شخصی‌اش با محتوای: «توافق» (agreement) نوشت و منتشر کرد. در کل دوران کار روزنامه‌نگاری‌ام کلمه‌ای با این حجم از اهمیت و تاثیر ندیده بودم.



این توییت طی چند دقیقه هزاران بار بازنشر شد.

از سوی دیگر، استفاده سیاسی از شبکه‌های اجتماعی یک سری ابعاد منفی نیز داشت. برای مثال تیو فرانکن، وزیر مهاجرت بلژیک و عضو حزب راست محافظه کار، بعد از به دست آوردن سمت وزارت لحظات سیاسی سختی را گذراند. تعدادی از اعضای پارلمان در گذشته‌اش جستجو کردند. آن‌ها متن‌هایی را که او چند سال قبل در فیسبوک منتشر کرده بود نژادپرستانه دانستند و خواستار استعفای او شدند. فرانکن توانست از این مخمصه نجات پیدا کند و در نهایت مجبور به استعفا نشد؛ اما این موضوع سبب شد تا او برای پست‌هایی که در گذشته منتشر کرده بود، به طور رسمی در پارلمان عذرخواهی کند.

سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توانید

یکی از روزنامه‌نگارانی باشید که توانایی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را دارند؟ چگونه می‌توان مهارت‌هایی را یاد گرفت که به شما امکان دسترسی به اخبار فوری و سبقت از خبرگزاری‌ها را فراهم می‌کنند؟ و چگونه می‌توانید بهترین منبع اخبار در منطقه خود شوید؟

اولین و مهم‌ترین گام در این راه، این است که خیلی زود حسابی برای خود در توییتر فعال کنید، البته اگر تاکنون این کار را نکرده‌اید پس از آن روش استفاده از لیست‌های توییتری را یاد بگیرید. انجام این کار حتماً به شما کمک می‌کند تا وقتتان برای دستیابی به اخبار مهم، با دیدن پست‌های افرادی که عکس غذا و لباس منتشر می‌کنند، هدر نرود.

لیست‌های توییتری

توجه من به کاربرد لیست‌های توییتری زمانی بیشتر شد که توییت‌هایی از جهان عرب را دنبال می‌کردم. در آن زمان به تعداد زیادی از توییت‌های بازنشرشده (Retweet) در ساعت‌های شلوغ برمی‌خوردم. در زمان رویدادهای ورزشی «تایم لاین» حساب توییترم پر از توییت‌های ورزشی و انتقاد از تیم‌های باشگاهی فوتبال یا داوران می‌شد.

تنها راهی که توییتر برای کاربرانش فراهم کرده، استفاده از لیست‌ها (lists) است که از طریق آن‌ها می‌توانید کسانی را که دنبال می‌کنید، بر اساس علاقه‌هایشان طبقه‌بندی کنید؛ شخصی که به فوتبال علاقه دارد در لیست ورزش قرار می‌گیرد و شخص دیگری را که به فیلم‌های سینمایی علاقه داشته باشد، می‌توان در لیست سینما قرار داد. اینگونه است که می‌توانید لیست‌های خود را بر اساس علایق اشخاصی که دنبال می‌کنید، تهیه کنید. این اقدام، انتقال بین لیست‌ها را بر اساس

علاقه و زمینه فعالیت آسان می‌کند. بنابراین ایجاد یا جستجوی لیست‌هایی که دیگران ایجاد کرده‌اند، هنگام پیگیری وقایع مهم و اخبار فوری بسیار مفید خواهد بود.

تهیه لیست‌ها

به صفحه شخصی خود در توییتر مراجعه و گزینه لیست‌ها را انتخاب کنید:
<https://twitter.com/yourusername/lists>

سپس گزینه ایجاد لیست جدید را در آن صفحه انتخاب کنید. برای لیست جدید نامی مناسب بنویسید و نوع لیست (عمومی یا خصوصی) را تعیین کنید. توجه داشته باشید که همه نمی‌توانند لیست‌های خصوصی را ببینند و حسابی که به این لیست اضافه می‌شود، اطلاعی در این مورد دریافت نمی‌کند. پس از ایجاد می‌توانید اضافه کردن اشخاص مناسب را شروع کنید.

جستجوی لیست‌ها

به‌سادگی و از طریق جستجوگر گوگل می‌توانید لیست‌هایی را که دیگران ایجاد کرده‌اند جستجو کنید. مثلاً می‌توانید لیستی درباره سوریه، از طریق نوشتن این جمله در گوگل جستجو کنید:

site.twitter.com/#/lists/syria

خوبی این کار این است که می‌توانید از تلاش‌های دیگران و فهرست‌هایی که مؤسسه‌های مشهور ایجاد کرده‌اند، استفاده کنید و هنگام یافتن لیست موردعلاقه خود کافی است گزینه «اشتراک» را انتخاب کنید. پس از آن می‌توانید در زمان دل‌خواه خود از آنچه در این

لیست منتشر می‌شود، مطلع شوید. نکته منفی‌ای که وجود دارد این است که امکان اضافه کردن کاربران دیگر توییت‌ر به این لیست وجود ندارد.

دنبال کردن توییت‌ر همانند دنبال کردن یک کانال خبری

هر روزنامه‌نگار درگیر کار با شبکه‌های خبری باید شروع به استفاده از برنامه «توییت‌دک» کند.

(<https://tweetdeck.twitter.com>)

این گزینه امکان دنبال کردن لیست‌های مختلف را در توییت‌ر به طور همزمان برای شما فراهم می‌کند، به گونه‌ای که بتوانید از کار با این شبکه اجتماعی سود بیشتری کسب کنید.

این سایت به شما کمک می‌کند تا جستجوهای محدود در توییت‌ر انجام دهید. مربوط به یک مکان معین را جست و جو کنید؛ بنابراین توییت‌دک به شبکه اجتماعی مورد علاقه خبرنگارانی تبدیل شده که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

بررسی یک مورد: اخبار مربوط به داعش... چگونه اخبار را از طریق «توییت‌دک» TweetDeck دنبال کنید؟

صبح‌ها هنگام نوشیدن قهوه، گشتن در شبکه‌های اجتماعی مختلف به بخشی از کارهای روزمره من تبدیل شده است. این روند روزانه شامل استفاده از توییت‌دک برای سرزدن به لیست‌هایی می‌شود که آن‌ها را برای دنبال کردن برخی از موضوعات مشخص، ایجاد کرده‌ام.

در چند سال گذشته و تاکنون، شبکه‌های اجتماعی، نقش بسیار مهمی در ایجاد فضایی جدید برای گردآوری اخبار ایفا کرده‌اند و این فضا در دسترس افراد به طور شخصی قرار گرفته است اگر فیسبوک، توئیتر و یوتیوب نبودند، نمی‌توانستیم از اتفاقات بسیاری که در سوریه روی می‌داد باخبر شویم.

حساب‌های شخصی جنگجویان بلژیکی عضو داعش در سوریه و عراق، نقش مهمی در ارائه اطلاعات از نگاه جدید و متفاوت از این گروه داشت. این اطلاعات خارج از چارچوب پروپاگاندای رسانه‌ای حرفه‌ای داعش ارائه می‌شد.

به طور مثال، در توئیتر دنبال همهٔ توئیتهایی گشتم که در آن‌ها کلمهٔ «بو + البلیجی» به کار رفته بود. این کار را با هدف دنبال کردن مطالب موجود در توئیتر دربارهٔ بلژیکی‌های عضو داعش در سوریه و عراق انجام دادم. من نه تنها از اولین کسانی بودم که حساب‌های بلژیکی‌هایی را که برای مبارزه در کنار داعش به سوریه رفته بودند دنبال می‌کردم؛ بلکه از اولین کسانی بودم که «عبدالحمید اباعود» را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کردم. این فرد مغز متفکر حملات پاریس در نوامبر ۲۰۱۵ بود.

اباعود و دوستان بلژیکی و فرانسوی‌اش، در روزهای ابتدایی زندگیشان در سوریه، در فیسبوک و توئیتر بسیار فعال بودند و عکس‌ها و فیلم‌هایی که در حساب‌های شخصیشان منتشر می‌کردند، تاثیر زیادی بر برخی از جوانان می‌گذاشت و آن‌ها را برای مهاجرت به سوریه ترغیب می‌کرد. این تصاویر و فیلم‌ها مربوط به جنگ و درگیری جاری در سوریه نبود بلکه بیانگر لذت بردن آن‌ها از یک زندگی «خوب» در منطقه موسوم به «سرزمین خلافت» بود.



عکس‌هایی که عبدالحمید اباعود در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده بود

در میان این لحظات به‌نوعی «خوش و منحصر به فرد» که تصاویر و فیلم‌های آن در برنامه‌های خبری پخش می‌شد و روزنامه‌های بلژیکی به آن می‌پرداختند، یکی از مبارزان جنگجویان بلژیکی داعش فیلمی را در فیسبوک منتشر کرد. این فیلم یکی از دوستان این جنگجوی بلژیکی در سوریه را نشان می‌داد که با گوسفندان بازی می‌کند، می‌خندد و با لهجه ناب فلانندی بلژیکی صحبت می‌کند. فیلمی دیگر نیز جوانان بلژیکی را نشان می‌داد که در برکه‌ای در نزدیکی شهر رقه در حال بازی کردن در آب و خندیدن بودند. من اولین روزنامه نگاری بودم که این فیلم‌ها را با دنبال کردن اکانت جنگجوی بلژیکی عضو داعش پیدا کردم.

جستجوی توپیت‌های مربوط به یک محدوده جغرافیایی «geolocation»

از طریق وارد کردن کد زیر در کادر جستجوی توپیت‌ها می‌توان به توپیت‌ها بر اساس موقعیت جغرافیایی دسترسی پیدا کرد: Geocode: x, y, zkm. به طوری که x و y مختصات طول و عرض جغرافیایی آن منطقه باشند که به شکل عددی هشت رقمی و اعشاری درمی‌آیند. به دست آوردن این مختصات از طریق وبسایت‌هایی مانند itouchmap یا Google Maps آسان است؛ اما Z قطر دایره‌ای است که باید به کیلومتر جستجو شود و دست

کم باید یک کیلومتر باشد. اگر بخواهیم مثلاً ساختمان آموزش الجزیره در مرکز دوحه پایتخت قطر را جستجو کنیم، کد اینگونه خواهد بود:

Geocode:25.315098,51.496464,1km



نمونه‌ای از جستجوی موقعیت جغرافیایی عکس‌هایی که در کنار برج خلیفه در دبی گرفته و در توییتر منتشر شده است.

جستجو به وسیله موقعیت جغرافیایی فقط در یافتن محتوای مربوط به اخبار فوری اهمیت ندارد بلکه در یافتن اطلاعات در مورد رویدادهای جهانی و ورزشی نیز مهم است. به عنوان مثال، سعی کنید توییت‌ها و عکس‌های گرفته شده در مقابل برج خلیفه دبی یا داخل استادیوم سانتیاگو برنابو در مادرید، پایتخت اسپانیا را در طول یک مسابقه فوتبال دنبال کنید. از تعداد توییت‌های بدون نماد هشتگ یا کلمات رایج در آن هنگام که دربارهٔ اتفاق مورد علاقه شما هستند، شگفت‌زده می‌شوید. بسیاری از توییت‌کنندگان فقط به انتشار عکس یا فیلم اکتفا می‌کنند و از هشتگ مرتبط با رویداد استفاده نمی‌کنند. به همین دلیل، جستجو از طریق موقعیت جغرافیایی در کنار جستجو به روش‌های سنتی و هشتگ توصیه می‌شود. لازم است بدانیم که فقط سه درصد از توییت‌های توییتر از موقعیت جغرافیایی استفاده می‌کنند و بنابراین نباید از راه‌های دیگر جستجو چشم‌پوشی کرد.

بررسی یک مورد: قطع برق در آمستردام و جستجوی شاهدان عینی



نمونه‌ای از جست‌وجو از طریق موقعیت جغرافیایی در مورد عکس‌های گرفته شده از استادیوم سانتیاگو برنابئو در مادرید.

صبح روز جمعه ۲۷ مارس ۲۰۱۵ ساکنان آمستردام، پایتخت هلند، با اتفاقی نادر و ناگهانی یعنی قطع برق در بخش‌های گسترده‌ای از این شهر و شهرهای مجاور روبه‌رو شدند. خبرگزاری‌ها در آن روز از نظر نوع مطالب منتشرشده قادر نبودند با شبکه‌های اجتماعی رقابت کنند. زمانی که خبرگزاری‌ها در حال پخش تصاویر زنده از فرودگاه آمستردام و برخی خیابان‌های این شهر بودند، شبکه‌های اجتماعی پر از عکس‌ها و فیلم‌های جالبی شده بودند که ساکنان شهر در اینستاگرام، توییتر و فیسبوک منتشر می‌کردند.

برنامه «Geofeedia» به کاربر این امکان را می‌دهد که بر محتوای ارسال شده در شبکه‌های اجتماعی بر اساس موقعیت جغرافیایی نظارت کند. برنامه Geofeedia با قابلیت ردیابی عکس‌ها و فیلم‌هایی که برخی از آن‌ها را برای ارائه در برنامه خبری تلویزیون رسمی بلژیک

انتخاب کردیم، بسیار مفید بود. این برنامه یک سرویس پولی است که یک شرکت آمریکایی برای نظارت و پیگیری محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده است و به شما این امکان را می‌دهد که محتوای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی را بر اساس موقعیت جغرافیایی پیگیری کنید. فقط یک دایره یا مستطیل در اطراف یک مکان روی کره زمین با مساحت یا فضای موردنظرتان بکشید تا تمام توییت‌ها، پست‌های اینستاگرام و فیسبوک در همان لحظه در دسترس شما قرار بگیرند. مهم نیست که این دایره را دور یک قاره یا یک کشور یا یک خیابان یا حتی یک خانه می‌کشید.

با وجود توانایی زیاد این برنامه، نقطه ضعف آن این است که فقط به نمایش پست‌هایی محدود می‌شود که دارنده حساب در آن‌ها موقعیت جغرافیایی خود را برجسته کرده باشد. با وجود این، این برنامه برای دنبال کردن اخبار از محل وقوع رویداد مهم است.



تصویری از نمایشگر برنامه «Geofeedia» و همچنین تعدادی گزینه جایگزین به صورت رایگان برای جستجوی توییت‌ها در توئیتر یا عکس‌ها در اینستاگرام بر اساس موقعیت جغرافیایی برای علاقه‌مندان به این روش جستجو

توسعه روند گردآوری اخبار از شبکه‌های اجتماعی بدون استفاده از توییتر

روزنامه‌نگاران به طور سنتی متکی به توییتر شده‌اند، تا آنجا که به اصلی‌ترین ابزار برای گردآوری اخبار در میان شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است؛ اما باید توجه داشته باشیم که در میان کاربران این شبکه‌های اجتماعی یک سری از عاداتها تغییر می‌کنند و عادت‌هایی جدید نیز به وجود می‌آیند و این بدین معنی است که باید چگونگی استفاده از پیام‌رسان‌ها و کاربرد آن‌ها را بیاموزیم. این موضوع به طور بسیار مفصل در فصل ششم این کتاب توضیح داده می‌شود و در اینجا به طرح برخی از تجربه‌های استفاده از واتس‌آپ، از مشهورترین پیام‌رسان‌های موجود، اکتفا می‌کنیم.

کاربرد واتس‌آپ (Whatsapp) در گردآوری اخبار

واتس‌آپ از سال ۲۰۱۴ و بعد از اینکه شرکت فیس‌بوک آن را خریداری کرد، در بلژیک و دیگر کشورهای اروپا به شکل وسیعی گسترش یافت. علیرغم این‌که این پیام‌رسان قبل از سال ۲۰۱۴ در کشورهای خلیجی و کشورهای عربی دیگر با استقبال گسترده‌ای روبه‌رو شده بود؛ اما رواج آن در بلژیک دیر اتفاق افتاد. هنوز هم بسیاری از همکاران روزنامه‌نگار بلژیکی‌ام هنگام استفاده من از واتس‌آپ برای برقراری ارتباط با شاهدان عینی یا جستجو درباره یک گزارش خبری مهم، تعجب می‌کنند.

نکات مثبت واتس‌آپ برای روزنامه‌نگاران

۱. سرعت بالا و ارسال آسان عکس‌ها و فیلم‌هایی که با گوشی‌های هوشمند ضبط شده‌اند که می‌توان از آن‌ها بعد از راستی‌آزمایی در

گزارش تلویزیونی استفاده کرد؛

۲. ارتباط با شاهدان عینی در مکان‌هایی که شبکهٔ تلفن همراه ضعیف است؛ اما شبکه اینترنت در دسترس است؛

۳. در صورت در دسترس بودن اینترنت، این پیام‌رسان به شما این امکان را می‌دهد که اظهارنظرها را به صورت فایل صوتی ضبط شده دریافت کنید؛

۴. این برنامه به شما امکان ارسال موقعیت جغرافیایی دو طرف گفتگو را می‌دهد؛

۵. ویژگی رمزگذاری بین دو طرف گفتگو (E2EE). امروزه برنامهٔ واتس‌اپ دارای خاصیت رمزگذاری بین دو طرف گفتگو است که امکان خصوصی کردن پیام‌ها و حفاظت از آن‌ها را در برابر هک شدن فراهم می‌کند. با این حال، اگر می‌خواهید افرادی که نباید از پیام‌های واتس‌اپ شما اطلاع پیدا کنند و آن‌ها را بخوانند باید مراقب باشید که گوشی شما دست افراد غیرقابل اعتماد قرار نگیرد.

بررسی یک مورد: واتس‌اپ و طاق باستانی «نصر» در «تدمر» سوریه

فیلمی که پیشنهاد فروش آن به کانال تلویزیونی بلژیک داده شد و در آن خمیدگی طاق باستانی نصر مشخص است.



چند ساعت بعد از انتشار اخبار تخریب طاق باستانی نصر به دست نیروهای داعش، شروع به راستی‌آزمایی این اخبار کردم. برای دریافتن اینکه آیا واقعاً تخریبی صورت گرفته یا نه، ابتدا از شبکه‌های اجتماعی سنتی (یوتیوب، فیسبوک و توئیتر) کمک گرفتم؛ اما نتوانستم چیزی پیدا کنم. پس از آن تلاش کردم برای ارتباط با افراد ساکن تدمر به حساب‌های آن‌ها در فیسبوک سر بزنم. بیشترشان از آن شهر رفته بودند؛ اما محل اقامت خود در حساب‌هایشان را تغییر نداده بودند. پس از جستجویی خسته‌کننده، از طریق واتس‌آپ، فردی را در تدمر یافتیم. (به لحظه‌ای که این طاق باستانی در نمایشگر نشان داده شده، نگاه کنید) این فرد حاضر بود به شرط گرفتن پول فیلمی را در اختیار من قرار دهد که طاق را بعد از تخریب نشان می‌داد. مدیریت کانال تلویزیونی که در آن کار می‌کردم، این درخواست را رد کرد؛ زیرا مبلغی که آن فرد می‌خواست، زیاد بود. این شخص صدها دلار را در برابر یک فیلم کوتاه کمتر از پانزده ثانیه درخواست کرده بود.

روز بعد همین فیلم در خبرگزاری‌ها منتشر شد و پیش از همه سایت هافینگتون پست آن را منتشر کرده بود.

بررسی یک مورد: ارتباط مستقیم با قایق‌های پناهجویان

از برنامه‌ی واتس‌آپ سپاسگزارم، چون در بسیاری از تحقیقات و ماموریت‌های خبری به من کمک کرد.

در سال ۲۰۱۵ و زمانی که صدها هزار پناهجو راهی گذرگاه‌های دریایی بین ترکیه و یونان می‌شدند، پس از دردسر طولانی موفق شدم گروهی ویژه از داوطلبان را قانع کنم که من را به گروه ارتباطی مخصوص‌شان در واتس‌آپ اضافه کنند. ماموریت این گروه داوطلبانه دنبال کردن قایق‌هایی بود که از ترکیه به سمت یونان می‌رفتند. همچنین توانستم

با یکی از پناهجویان ارتباط مستمر و مداومی را تا زمان رسیدن قایق به ساحل مقصد مورد نظر برقرار کنم. در صورت بروز هرگونه شرایط اضطراری، مسئول گروه باید با توجه به موقعیت قایق با گارد ساحلی یونان یا ترکیه تماس می‌گرفت.

اینگونه می‌توانستم طی هفته‌ها گروه را دنبال کنم و کارهای بینظیرشان را زیر نظر بگیرم و این تحقیق بخشی از گزارش‌های خبری من بود که آن‌ها را تهیه کردم.

گفتنی است در واتساپ امکان بایگانی گفتگوها وجود دارد که از طریق آن می‌توان اطلاعات را نگهداری و در آینده از آن‌ها استفاده کرد.

چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در گردآوری اخبار

چالش‌های بسیاری پیش روی روزنامه‌نگار در زمان تلاش برای یافتن اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی، به ویژه در زمینه‌ی راستی‌آزمایی اطلاعات وجود دارد. این چالش‌ها اساسی‌ترین موضوع این کتاب هستند که در ادامه، برخی از آن‌ها را شرح می‌دهیم.

۱. حوادث در مناطق دور افتاده

در تابستان ۲۰۱۵ در اتاق خبر در بروکسل، مشغول کار بودم که خبر سقوط هواپیمای خطوط هواپیمایی آلمان در کوه‌های آلپ فرانسه مخابره شد. این حادثه در منطقه‌ای دورافتاده رخ داده بود، جایی که امکان دسترسی به اینترنت، جز در روستاهای دور از محل وقوع حادثه، وجود نداشت. این موضوع جستجوی اطلاعات در مورد هواپیما یا بقایای آن را سخت‌تر می‌کرد؛ اما در همان زمان متوجه شدیم که اصلاً اطلاعاتی وجود ندارد که ما بتوانیم به آن‌ها دست پیدا کنیم؛ زیرا

هواپیما در منطقه‌ای دورافتاده از نظر جغرافیایی سقوط کرده بود که امکان دسترسی به آن وجود نداشت. این موضوع به ما کمک کرد تا بسیاری از عکس‌های منتشرشده بعد از خبر سقوط را نپذیریم؛ زیرا یا جعلی یا مربوط به حوادثی بودند که در گذشته اتفاق افتاده بود.

۲. اشتباه فاحش در یک کانال تلویزیونی مصری

در اکتبر ۲۰۱۵ روزی که مقامات مصری اعلام کردند که یک هواپیمای روسی حامل گردشگران در صحرای سینا سقوط کرده است، عکس‌هایی که از منابع مصری می‌رسیدند بسیار کم بود. همچنین مقامات مصری مانع فعالیت بسیاری از عکاسان خبرگزاری‌های بین‌المللی و رسیدن آن‌ها به مکان وقوع حادثه شدند. ساعت‌ها طول کشید تا اولین عکس‌ها منتشر شوند. پس از رسیدن این عکس‌ها فضا برای انتشار عکس‌ها و فیلم‌های جعلی باز شد. این موضوع یکی از شبکه‌های خبری مصر دچار اشتباهی بزرگ شود. این شبکه یکی از فیلم‌های قدیمی موجود در اینترنت را که مربوط به سقوط هواپیمایی آمریکایی در افغانستان بود پخش و اعلام کرد این فیلم، اولین فیلم به دست آمده از سقوط هواپیمای روسی در صحرای سیناست.

۳. استفاده از برنامه واتس‌آپ در رسانه

اطمینان از موقعیت جغرافیایی فرد: گاهی اوقات شاهد عینی از جانب احتیاط ترجیح می‌دهد مکان خود را فاش نکند، به ویژه هنگامی که در محل وقوع درگیری حضور داشته باشد؛ زیرا ممکن است اظهاراتش امنیت او و خانواده یا دوستانش را به خطر بیندازد. واضح است که شماره‌تلفن ثبت شده کاربر لزوماً به مکان یا کشوری که در آن ساکن است مربوط نمی‌شود. مثلاً بسیاری از سوری‌های شمال سوریه که در مناطق نزدیک به ترکیه ساکن هستند، به دلیل ضعیف بودن شبکه تلفن همراه سوریه یا نبود شبکه، از سیم کارت‌های شبکه‌های تلفن

همراه ترکیه استفاده می کنند.

۴. اصول اخلاقی مهم هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی

اخیراً، هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به ویژه در خصوص اخبار فوری با چند مسئله اخلاقی روبه‌رو شدم. هنوز هم تعداد زیادی از روزنامه‌نگاران در اتاق‌های خبر در سراسر جهان به برخی از مسائل اخلاقی حساس توجهی ندارند و به امنیت افراد مرتبط با رویدادهای خبری اهمیت نمی‌دهند. باید به صراحت اعتراف کنم که من هم در گذشته هیچ اهمیتی برای این موضوع قائل نمی‌شدم و فقط دریافت اخبار و ارتباط با شاهدان عینی در سریع‌ترین زمان ممکن برایم اهمیت داشت.

در خلال یک حادثه، برای مثال گروگان‌گیری مسلحانه، اگر یکی از گروگان‌ها در توییت‌هایش بنویسد «من خوبم» یا «تعدادشان ده نفر است»، با موجی از درخواست‌ها از اتاق‌های خبر سراسر جهان برای مصاحبه اختصاصی روبرو خواهد شد؛ اما در این شرایط متأسفانه بسیاری از این روزنامه‌نگاران اهمیتی به این موضوع نمی‌دهند که بفهمند شاهد عینی هم‌چنان در خطر است یا نه. مثلاً اگر سریع‌ترین و آسان‌ترین راه یک گروگان برای اعلام وضعیتش انتشار یک توییت باشد، شما نباید توییت را لایک کنید یا برایش کامنت بگذارید یا حتی آن را بازنشر کنید بدون اینکه در ابتدا به آنچه در توییت آمده فکر کنید. ممکن است با پاسخ شما در کامنت به توییت یا بازنشر آن گوشی فرد گروگان گرفته شده به صدا درآید، در حالی که هنوز هم در بازداشت افراد مسلح باشد. در این شرایط هیچ تضمینی برای حفظ امنیت او وجود ندارد؛ بنابراین، قبل از ارتباط با قربانی یا شاهد عینی باید خوب فکر کنید و امنیت جانی دیگران برای شما مهم باشد. مراقب باشید که فقط برای دستیابی به اخبار و عجله برای انتشار آن‌ها باعث آسیب‌رساندن به کسی نشوید.

پیشنهاداتی برای روزنامه نگاران

۱. سعی کنید اخبار را به بیشتر از یک زبان و لهجه جستجو کنید. برای مثال، اگر در حال جستجوی عکس‌های جشنوارهٔ جنادریه باشید، در صورت امکان سعی کنید کلمات را به لهجهٔ سعودی در جستجوگر، جستجو کنید و به عربی فصیح یا انگلیسی اکتفا نکنید؛

۲. سعی کنید به اصول حرفه‌ای پایبند باشید و به سلامت دیگران اهمیت بدهید و برای دسترسی به یک شاهد عینی، هیجان‌زده و قربانی عجله هنگام کار کردن در اتاق خبر نشوید. همیشه مراقب باشید؛

۳. برای پیگیری توییت‌ها و موضوعاتی که برای شما مهم است از تویتدک Tweedek استفاده کنید. سعی کنید یک لیست توییت‌ری متناسب با موضوعاتی که برایتان اهمیت دارند، درست کنید؛

۴. گوشی موبایلتان را فراموش نکنید؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی بدون تلفن همراه سودی نخواهند داشت. همچنین، جستجوی شماره‌های محلی و ارتباط با منابع خبری در محل اصلی رویداد را فراموش نکنید. شاید یک پرستار اورژانس بیمارستان حتی در تماسی تلفنی اطلاعاتی بسیار دقیق‌تر از صدها توییت در مورد یک حادثه به شما بدهد؛

۵. فیلم را قبل از آغاز راستی‌آزمایی دانلود کنید؛ زیرا ممکن است دقایقی پس از انتشار، حذف یا فیلتر شود؛

۶. مهارت‌های خود را در زمینهٔ جستجو در شبکه‌های اجتماعی مختلف به طور همزمان ارتقاء دهید تا بتوانید منابع مختلف را با هم مقایسه کنید.

سخن آخر

شبکه‌های اجتماعی در روند گردآوری اخبار، انقلابی ایجاد کردند و این یعنی روزنامه‌نگار نمی‌تواند از مهارت‌های لازم برای دسترسی به مطالب در شبکه‌های اجتماعی و راستی‌آزمایی آن‌ها چشم‌پوشی کند. همچنین باید جوانب اخلاقی مربوط به استفاده از مطالب به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی را در نظر گرفت. این کتاب مقدمه‌ای مناسب در خصوص این موضوع فراهم کرده است و امیدواریم از آن استفاده کنید و از مطالب آن بهره کافی ببرید.

اعتماد به آنچه در اینترنت می‌بینید: ابزارها به‌تنهایی کافی نیستند

روز یونس و الیزا مکینتاش

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای روزنامه‌نگاران به طور هم‌زمان هم جنبه‌های مثبت و هم جنبه‌های منفی دارد. این شبکه‌های اجتماعی بودند که ند هرکسی که تلفن همراه با خود به همراه داشته باشد به شاهدهی عینی یا منبع احتمالی اطلاعات تبدیل شود. همچنین، امکان مخابره رویدادهای پیش‌آمده را در مکان‌هایی که روزنامه‌نگاران حضور ندارند یا نمی‌توانند در آنجا حضور پیدا کنند فراهم کرده است. از سوی دیگر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی با چالش‌ها و مشکلاتی همراه است که می‌توان به محور اصلی آن با این سؤال اشاره کرد:

«چگونه می‌توانیم به آنچه در اینترنت می‌بینیم اعتماد کنیم؟»

هدف مؤسسه ستوریفول (Storyful) پرداختن به این موضوع است. کاری که ما در زمینه راستی‌آزمایی فیلم‌ها و عکس‌ها انجام می‌دهیم، محتوای مهم اما ظاهراً غیر قابل اعتماد را به محتوایی تبدیل می‌کند که از بالاترین استانداردهای صحت روزنامه‌نگاری برخوردار باشد.

زمانی که یک روزنامه‌نگار در مؤسسه ستوریفول به فیلمی دست پیدا می‌کند، باور دارد که نقش او در بیان اخبار مهم خواهد بود. بنابراین سه سؤال را از خود می‌پرسد:

۱. آیا این نسخه اصلی فیلم است؟

۲. آیا راهی برای اطمینان از منبع آن وجود دارد؟

۳. آیا می‌توان اطلاعات این فیلم و توضیحی که هنگام پخش فیلم ارائه شده را راستی‌آزمایی کرد؟

از راه‌های مختلف می‌توان به سؤال اول پاسخ داد که در این بخش به بسیاری از آن‌ها می‌پردازیم. راز آن سرعت است. هرگاه برای کشف خبر مهمی که در آستانه وقوع باشد سریع‌تر عمل کنید، جستجو نیز سریع‌تر انجام می‌شود. هرقدر در جستجو با هوش‌تر عمل کنید، فرصت‌تان برای دستیابی به منبع نزدیک به رویداد بیشتر می‌شود. سرعت به شما کمک می‌کند تا قبل از شروع کپی و بازنشر گسترده در اینترنت، که به نوبه خود مسائل را پیچیده‌تر می‌کند، به هدف خود برسید.

از طریق دنبال کردن این دستورات عمل‌ها، روزنامه‌نگاران ستوریفول توانایی دستیابی به اطلاعات مربوط به رویدادها هنگام وقوع آن‌ها را پیدا می‌کنند. بنابراین، توانایی شروع جستجو درباره هرگونه پیشرفت حاصل‌شده را خواهند داشت. فناوری‌های موجود در ستوریفول این امکان را می‌دهند که تحقیقاتی منحصر به فرد و سیستماتیک مبتنی بر تقاضا در چندین سیستم را به طور همزمان فراهم می‌کنند و روزنامه‌نگاران بر اساس نیاز خود می‌توانند نتایج آن‌ها را ارزیابی و به آن‌ها اعتماد کنند.

اما در خصوص تشخیص اینکه محتوای به دست آمده اصلی است یا تغییراتی خاص در آن اعمال شده، ما این کار را از طریق فناوری‌های مختلفی انجام می‌دهیم:

۱. از طریق، به وسیله جستجوی معکوس عکس‌ها با استفاده از بخش‌های بریده‌شده یک فیلم می‌توان مطمئن شد که این فیلم

قبلاً هم منتشر شده یا نه؛ (به فصل چهارم مراجعه کنید)

۲. جستجو از طریق کلمات کلیدی که ممکن است با فیلم مرتبط باشند (مانند کلماتی که احتمال می‌رود منتشرکننده فیلم آن‌ها را به کار برده باشد) و سپس جستجوی آن‌ها از طریق شبکه‌های مختلف. احتمال زیادی وجود دارد که این کار، شما را به نسخه اصلی محتوا برساند؛

۳. جستجو از طریق لینک مربوط به فیلم (URL) یا رمز تعریف شده برای آن در توئیتر جهت رسیدن به فردی که نخستین بار خبر را توئیت کرده که معمولاً اولین منبع خبر است؛

اما در مورد سؤال دوم، روزنامه‌نگاران ستوریفول مواردی را جستجوی می‌کنند که ممکن است در خصوص اعتبار منبع خود تردید ایجاد کنند. انجام مطالعه‌ای گسترده درباره حساب‌های شبکه‌های اجتماعی مربوط به منبع اطلاعاتی که معمولاً می‌تواند روایتی قانع کننده در پاسخ به این پرسش‌ها ارائه کند.

۱. آیا این شخص واقعاً در محل وقوع رویداد حضور داشته است یا نه؟

۲. آیا توئیتی درباره این رویداد قبل از وقوع آن ارسال شده است؟

۳. آیا صفحه فیسبوکی وجود دارد که لیستی از مکان‌های مطابق با مکانی که فیلم در آن ضبط شده ارائه کرده باشد؟

۴. آیا منبع در گذشته، مطالبی را از همان مکان به اشتراک گذاشته است؟

۵. آیا منبع پستی را لایک کرده یا حضور خود را در مکان‌های محلی آنجا ثبت کرده است؟

۶. آیا منتشرکننده فیلم، فیلم‌هایی را از منابع دیگر جمع‌آوری می‌کرده سپس دوباره آن‌ها را بارگذاری می‌کرده است؟

۷. آیا فیلم‌های دیگری با کیفیت مشابه وجود دارند؟

۸. آیا فعالیت‌های دیگری وجود دارند که نشان دهنده تعصب منتشرکننده محتوا یا موارد دیگر این چنینی باشند؟

پرسش آخر از اهمیت بالایی برخوردار است و در واقع خلاصه‌ای از پرسش‌های فرعی دیگر است. پاسخ به آن منجر به شکل‌گیری برداشتی نهایی می‌شود، در مورد اینکه آیا این محتوا با استانداردهای قابل اطمینان مطابقت دارد و می‌توان از آن برای اهداف روزنامه‌نگاری استفاده کرد؟

گفتنی است که در بسیاری از فیلم‌ها محل رویداد ذکر می‌شود و در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که آیا امکان تایید محل ذکرشده برای ما امکان پذیر است؟ همچنین سؤالات دیگری نیز باید در این زمینه مورد توجه قرار بگیرند:

۱. آیا نشانه‌های برجسته یا جزئیات توپوگرافی وجود دارند که به ما این امکان را بدهد که از طریق «GoogleMaps» یا «Wikimapia» مکان را بررسی کنیم؟

۲. آیا خیابان‌ها با عکس‌هایی که برنامه «Geo Panoramic» یا برنامه «GoogleStreetview» از طریق موقعیت جغرافیایی تعیین کرده است، مطابقت دارند؟

۳. آیا در پلاک خودروها یا تابلوی فروشگاه‌ها اعداد و حروفی وجود دارند که به آن کشور اشاره کنند؟

۴. آیا لهجه‌ها یا زبان‌های محلی‌ای که در فیلم به گوش می‌رسند، نشانه‌هایی از آن مکان هستند؟

در بسیاری از اوقات تشخیص مکان‌ها گامی بزرگ برای راستی‌آزمایی فیلم است. به محض اینکه از درست‌بودن این مورد اطمینان حاصل شد، مؤسسه ستوريفول تشخیص زمان منطقی فیلم را آغاز می‌کند، صرف نظر از زمان بارگذاری فیلم یا اطلاعات ارائه شده از سوی منتشرکننده فیلم در ادامه، برخی از پرسش‌هایی که باید به آن‌ها توجه شود، آمده است:

۱. آیا شرایط آب و هوایی با گزارش‌های آن روز مطابقت دارد؟

۲. آیا فضای فیلم‌ها با زمان ذکرشده از سوی منبع مطابقت دارد؟
همچنین باید آنچه را که در فیلم مشاهده می‌شود تا حد امکان با بسیاری از منابع همزمان دیگر مقایسه کرد:

۳. آیا فیلم با فیلم یا عکس‌های دیگری که از همان مکان بارگذاری شده‌اند، مطابقت دارد؟

۴. آیا فیلم با رویدادهای اعلام شده مطابقت دارد (این کار را مؤسسه ستوريفول با استفاده از اطلاعات موجود در لیست‌های توییت‌ر، خبرگزاری‌ها و اخبار محلی انجام می‌دهد).

۵. نظر مخاطبانی که با آنها ارتباط داریم در مورد فیلم چیست؟ (در صورت امکان)

۶. در صورتی که فیلم دارای گفتگوهای باشد، آیا لهجه یا زبان محلی افرادی که با آن‌ها صحبت شده است با شرایط خبری که فیلم آن را مخابره می‌کند، هماهنگی دارد؟

۷. اطلاعات بیشتری که مؤسسه ستوريفول در مورد فیلم در اختیار دارد چیست؟

بعد از انجام آنچه ذکر شد، روزنامه‌نگاران ستوريفول کمی تامل می‌کنند تا به روند کار نگاهی بیندازند. پس از پاسخ به پرسش‌هایی که در بالا ذکر شده به بهترین شکل، توانایی گرفتن تصمیمی مناسب را خواهند داشت. سپس زمان ارتباط با منبع محتوا فرا می‌رسد. در اغلب اوقات، برقراری ارتباط از طریق تماس تلفنی با منتشرکننده فیلم انجام می‌شود. یافتن شماره تماس او معمولاً نشان دهنده میزان مطمئن بودن شخص و همچنین محتوای فیلم است.

گفتنی است که حتی اگر با وجود مثبت بودن همه شاخص‌ها مثبت باشند، اما تصمیم نهایی بر اساس ارزیابی شخصی روزنامه‌نگاران در مؤسسه ستوريفول گرفته می‌شود. اگر اعضای تیم احساس کنند که جای تردیدی وجود دارد، موضوع بار دیگر بررسی می‌شود. از طرف دیگر، ممکن است شاخص‌ها و عملکردها مثبت باشند، تا آن جایی که غیر عادی و عجیب به نظر بیایند. در واقع این مسئله با توجه به تجربه ما بسیار اتفاق می‌افتد. شاید این اتفاق ناامیدکننده به نظر برسد؛ اما ما بهای پایبندی به سه اصل راستی‌آزمایی در مؤسسه ستوريفول را می‌پردازیم (Three C's)، که مبتنی بر سه محور اصلی مشورت (Consultation)، حسن نیت (Courtesy) و جبران خسارت (Compensation) است.

از نظر ما نباید از محتوا بدون اطلاع صاحب محتوا و بدون برقراری ارتباط با او و جلب رضایت او، همانند یک محتوای عمومی استفاده شود؛ بلکه استفاده از این محتوا در برنامه‌های مشخص و طبق شرایط روشنی که همگی بر آن اتفاق نظر دارند، باید انجام شود.

بررسی یک مورد: «مضایا» (سوریه)... فعالیت‌های ستوریفول در محل رویداد چگونه انجام می‌شود؟

اولین چالش ستوریفول در برخورد با محتوای به دست آمده از وقایع مضایا در ژانویه ۲۰۱۶ در سوریه هنگام پوشش خبری گزارش‌های مربوط به گرسنگی در این شهر محاصره شده بود. موسسه ستوریفول باید ده‌ها عکس قدیمی را بررسی می‌کرد که در طی این رویداد مجدداً منتشر شده بودند.

ما توانستیم جعلی بودن بسیاری از عکس‌های نامربوط به رویداد را که ادعا می‌شد مربوط به گرسنگی در مضایاست، کشف کنیم. این کار از طریق مجموعه‌ای از ابزارها، فناوری‌ها و حضور گروهی از خبرنگاران ما در محل رویداد صورت گرفت. از طریق عملیات جستجوی معکوس عکس‌ها با استفاده از ابزارهایی با منبع آزاد همچون «TinEye» و گوگل (به فصل چهارم مراجعه کنید) دریافتیم که بسیاری از عکس‌ها مربوط به سال ۲۰۱۳ هستند. همچنین برای ما روشن شد این عکس‌ها مربوط به مناطق محاصره شده دیگری هستند و برای جلب توجه به وقوع بحران انسانی شدید در مضایا مجدداً منتشر شده‌اند.

طی انتشار این عکس‌ها، «هیئت پزشکی مضایا» در ششم ژانویه ۲۰۱۶، فیلمی وحشتناک در صفحه فیسبوک خود منتشر کرد که در آن پزشکی در حال گفتگو با یک کودک هفت ساله بسیار لاغر و نحیف است که در برابر دوربین لبخند می‌زد.

می توانید این فیلم را از طریق این لینک مشاهده کنید:

<https://goo.gl/o2oWcr>

متن گفتگویی که در این فیلم انجام شده، این بود:

- نامت چیست عمو؟
 - محمد عیسی.
 - چند روز است که غذا نخورده‌ای؟
 - هفت روز.
 - به خدا قسم بخور.
 - به خدا قسم.
 - خیلی گرسنه هستی؟
 - کودک سرش را به نشانه تأیید تکان می‌دهد.
 - به آقای دیمستورا^۱ چه می‌خواهی بگویی؟
 - چند ثانیه بدون هیچ صحبتی می‌گذرد.
 - اینکه برای ما غذا بفرستد؟
 - کودک سرش را به نشانه تأیید تکان می‌دهد.
 - خب... انشاءالله عمو... الان بیشتر از همه دوست داری چه کاری انجام بدهی؟
 - کودک جواب نمی‌دهد و سرش را برمیگرداند.
 - دوست داری الان چه چیزی بخوری؟
 - کودک در حالی که لبخند پهنی روی صورتش دارد، می‌گوید:
 - هوس شیرینی کردم.
 - باشد عمو. خدا بزرگ است.
- در نگاه اول به نظر می‌رسید این یک گفتگوی واقعی است. در این فیلم، کودک با لهجه اهالی مضايا صحبت می‌کرد؛ اما لهجه پزشک اینگونه نبود. از سوی دیگر، احتمال این که محل ضبط این فیلم در بیمارستانی در هر روستای محاصره شده دیگری باشد دور از ذهن نبود.

1. Staffan de Mistura؛ نماینده ویژه سازمان ملل در امور سوریه

به همین دلیل، تردیدهایی در مورد این فیلم به وجود آمد. یکی از نظرات دربارهٔ فیلم این بود:

«چطور است که این بچه غذا نخورده؛ ولی مردها و زنان پشت سرش حالشان خوب است؟! دروغ و دورویی کافی است دیگر. چرا اجازه می‌دهید مردم سوریه از همدیگر بدشان بیاید؟ بس است دیگر. خجالت بکشید. خسته نشدید پنج سال مردم را مسخره کردید و تا الان هیچ کاری نکردید جز آسیب‌زدن و ضرر رساندن؟»

جهت بررسی درست‌بودن این فیلم، مؤسسهٔ ستوریفول از آرشیو فیلم‌های هیئت پزشکی مضایا در فیسبوک و یوتیوب که مربوط به سال ۲۰۱۳ بود، کمک گرفت؛ به امید دستیابی به نشانه‌هایی که ممکن بود بتوانند به قضاوت درست و قطعی دربارهٔ درستی این فیلم کمک کنند. گفته شده بود که همهٔ فیلم‌ها در بیمارستان صحرائی مضایا ضبط شده‌اند، که یکی از آخرین مراکز پزشکی باقیمانده در این شهر است.

با توجه به محدودبودن عناصر طبیعی در تصاویر گرفته شده در این مرکز پزشکی، چاره‌های جز توجه به نشانه‌های دیگر همچون لوازم و اشیایی که در فیلم دیده می‌شدند، مثل کاشی کف زمین، قفسه‌های دارو و لوازم پزشکی و تخت‌های بیمارستان نداشتیم.

در فیلم، قفسه‌های پزشکی خاص و رنگارنگی پشت سر کودک دیده می‌شوند. قفسه‌های مشابه آن‌ها را در یکی از فیلم‌های منتشرشده در صفحهٔ فیسبوک هیئت پزشکی مضایا مربوط به سال ۲۰۱۳ نیز دیده بودیم. در آن فیلم بیماری دیده می‌شد که بر اثر زخمی شدن با

خمپاره، تحت درمان بود؛ (از همان زمان این فیلم حذف شد) اما مورد مشکوکی را در خصوص فیلم این کودک دریافتیم. کفیوش سفید در فیلم کودک با کف پوش‌های سبز و سفید در فیلم‌های سال ۲۰۱۳ مطابقت نداشت. کف پوش‌های سبز و سفید به طور واضح در بیشتر فیلم‌های منتشرشده در کانال یوتیوب هیئت پزشکی مضایا دیده می‌شدند و می‌شد آن‌ها را هنگام چرخیدن دوربین از تخت به سطح زمین مشاهده کرد.

با هدف رسیدن به جوابی قانع کننده در این خصوص و همچنین دریافت تصاویر بیشتری که درستی مکان را اثبات کنند، مؤسسه ستوریفول با هیئت پزشکی مضایا تماس گرفت.

در زمانی که منتظر پاسخ بودیم، مؤسسه ستوریفول فیلمی از همان کودک را در یوتیوب پیدا کرد که متعلق به انجمن پزشکی آمریکایی سوری (SAMS) بود. این فیلم، چند ساعت پس از انتشار در یوتیوب، در فیسبوک نیز منتشر شد؛ اما همان گفتگو را با همان کودکی که از گرسنگی رنج می‌برد، نشان می‌داد.

مؤسسه ستوریفول شروع به تحقیق در این خصوص از طریق جستجوی معکوس و عملیات جستجوی مستمر از طریق کلمات کلیدی مربوط به مضایا کرد. در همین حین خبرنگاران خارجی، در طی پوشش رویدادها در مضایا، شروع به اشتراک گذاری نسخه‌هایی دیگر از همین فیلم کردند. از جمله خبرنگار بخش خاورمیانه ای بی‌سی نیوز استرالیا، سوفی ماکنیل، که به مؤسسه ستوریفول گفت فیلم‌هایی را مستقیماً از یکی از پزشکان عضو انجمن پزشکی آمریکایی سوری (SAMS) در بیمارستان مضایا که نامش خالد است، به دست آورده است.

ستوريفول با دكتور عمار غانم، عضو هيئت مديره انجمن، تماس گرفت. اعضاي اين انجمن را تعدادي از پزشكان سوري آمريكايي تشكيل مي دهند كه سعي دارند به سوريه كه جنگ آن را نابود كرده، كمك پزشكي كنند.^۲ دكتور غانم هويت خالد را تايد كرد و گفت او پرستار بي هوشي است. همچنين اعلام كرد كه انجمن پزشكي آمريكايي سوري اطلاعات خالد را از طريق تماس هايي كه با الزبدي (يكى از روستاهاي مجاور مضيا كه دكتور غانم در آنجا زندگي مي كرد) گرفته، مورد تحقيق و بررسي قرار داده است.

طبق گفته دكتور غانم، خالد اهل ادلب بود؛ اما به دليل كار در بيمارستان صحرائي به مدت چهار سال در مضيا زندگي كرده بود. دكتور غانم همچنين گفت كه انجمن، شماره واتس اپي را براي خالد در نظر گرفته بود تا از طريق آن، فيلم هايي كه وقايع مضيا را نشان مي دهند منعكس كند و نيز از اخبار جديد درباره شرايط بحراني آنجا اطلاع داشته باشند.

همچنين تنها شخص ديگري كه توانستيم با او ارتباط برقرار كنيم، مسئولان صفحه فيسبوكي به نام مضيا بودند. آن ها آشنائي خود با خالد و اينكه او اهل ادلب است را تايد كردند.

ستوريفول با خالد ارتباط گرفت تا تايد كند كه خودش آن فيلم را ضبط كرده است. صدائي كه پشت تلفن بود، آشنا به نظر مي آمد. همان صدائي كه در فيلم كودك (محمد) بود و به عربي فصيح، نه با لهجه عاميانه رايج در مضيا صحبت مي كرد. خالد گفت كه خودش فيلم ها را ضبط و در صفحه فيسبوك بيمارستان منتشر كرده است. او شرايط آنجا را «وحشتناك» توصيف كرد و گفت كودكان و سالمندان در

². براي دريافت گزارش انجمن در مورد گرسنگي در مضيا به اين لينك برويد:

اثر سوء تغذیه و کمبود آب بدن می‌میرند. او یادآور شد که کمک‌های پزشکی برای مواجهه با این بحران کافی نیست.

خالد علت تفاوت بین رنگ کفپوشها را شرح داد و گفت: دو بیمارستان در مضایا وجود دارد، یکی از آن‌ها برای موارد عادی روزانه و دیگری برای عمل‌های جراحی و مراقبت‌های ویژه است. او گفت که عمل‌های جراحی در بیمارستانی که در فیلم با کفپوش سبز و سفید مشخص شده است، انجام می‌شوند. همچنین بیماران عادی و افراد درگیر با گرسنگی در بیمارستان دیگری که با کفپوش سفید مشخص شده، پذیرفته و درمان می‌شوند. خالد برای تایید اینکه او در بیمارستانی در مضایا کار می‌کند گفت: فیلمی از خود ضبط می‌کند که او را در بیمارستان محل گفتگو با کودک (محمد) نشان می‌دهد.

روز بعد مؤسسه ستوریفول فیلمی ۱۵ ثانیه‌ای در واتساپ دریافت کرد که همان اتاق در مرکز پزشکی مضایا را با همان قفسه‌های رنگارنگ و تقریباً خالی و کف پوش‌های سفید، نشان می‌داد. خالد مدتی کوتاه در این فیلم ظاهر شد، با اینکه ماسک پزشکی به صورت خود زده بود تا هویتش فاش نشود؛ اما صدای او کاملاً واضح و قابل تشخیص بود. فیلم‌هایی هم که شبکه خبری سوری «قاسیون» در هفتم ژانویه منتشر کرده بود، همان مرکز پزشکی مضایا را نشان می‌داد. این هم نشانه دیگری در کنار دیگر نشانه‌ها برای اثبات و تایید درستی مکان بود.

فیلم کودک (محمد) را به خبرگزاری وابسته به مؤسسه ستوریفول دادیم. علاوه بر آن، عکس‌هایی را که خالد از بیمارستان گرفته و منتشر کرده بود، میان مراکز خبری مهم جهان پخش کردیم. دو روز بعد از اینکه ما با خالد صحبت کردیم، مؤسسه ستوریفول پیامی از او در واتساپ دریافت کرد مبنی بر اینکه کمک‌ها بالاخره به مضایا رسیدند.

سخن آخر

تجربه ستوریفول در زمینه تعامل با محتوای خبری مربوط به حوادث شهر مضايا حاوی یک پیام یادآوری برای روزنامه‌نگاران است، به ویژه آن‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. پیام این است که نیاز نیست در عصر کنونی در میزان تاثیر بسیار زیاد ابزار و برنامه‌های جستجو، تحقیق و بررسی موجود در اینترنت غرق شویم؛ بلکه پرسش و تماس به صورت مستقیم از طریق تلفن و همچنین تحقیق و جستجو از منابع مختلف همچنان امری ضروری است. در شرایط حساس و پیچیده، همواره دستورالعمل‌هایی متعدد و برنامه‌ها و اشخاص مختلفی مطرح می‌شوند. اگرچه ممکن است درخواست اطلاعات دقیق و قابل اعتماد از کسانی که در شرایط دشوار و به ویژه در بحران‌های انسانی هستند، شما را به سطحی از فقدان همدردی برساند. به یاد داشته باشید که تحریف واقعیت‌ها غالباً در شرایطی اتفاق می‌افتد که افراد به سمت باور کردن محتوای خشن و تکان‌دهنده (با انتشار عکس و فیلم‌های قدیمی) و بی‌تفاوتی نسبت به منبع (از طریق اعتماد به افرادی مجهول که محتوایی را در اینترنت منتشر کرده و مدعی می‌شوند که شاهد عینی هستند یا درخواست کمک دارند) سوق پیدا می‌کنند. بنابراین، این موضوع موجب شکل‌گیری تصویری فاقد دقت خواهد شد. شاید افزایش روش‌های تحقیق، بررسی و انجام راستی‌آزمایی‌های مستقل در جهت اعتماد به محتوای دریافتی باعث افزایش قدرت و تاثیرگذاری آن خواهد شد.

نقش شبکه‌های اجتماعی در روایت‌های خبری و تحریک تعامل مخاطبان

ایثار الکتانی

انتقال اخبار و روایت خبر کار اصلی ما روزنامه‌نگاران است. از زمانی که مسلح به قلم شدیم و دفترهایمان را در دست گرفتیم و با خود عهد بستیم که حقیقت را نقل کنیم، چیزی جز این برایمان مهم نبود. هر قدر که ابزارهای انتشار و پخش اخبار تغییر کردند و از روزنامه، وبلاگ و شبکه‌ی تلویزیونی به اسنپ‌چت رسیدند و از قلم، ریکورد، دوربین و میکروفون به ابزارهای امروزی مثل گوشی‌های هوشمند و برنامه‌های ساخت فیلم رسیدند، ماهیت کار ما همواره حول یک محور چرخید: چه در گذشته و چه اکنون، ما رویدادها را روایت و خبرها را منتقل می‌کنیم.

در الجزیره پلاس، ما گروهی از جوانان را مخاطب قرار می‌دهیم که هوش دیجیتال ویژه‌ای دارند و توده‌هایی از نسل هزاره هستند. این گروه، مخاطبی است که جز در لحظاتی کوتاه نمی‌توانید توجهش را جلب کنید، محتوا را از شبکه‌های اجتماعی می‌گیرد و مصرف می‌کند و اندیشه‌هایش از این طریق تغذیه می‌شوند، با محتوایی روبه‌رو می‌شود که به شکلی بیسابقه و قابل توجه پیشرفته است. این محتوا تصاویر متحرک بیشتر و اخبار سنتی کمتری دارد. شکی نیست که این محتوا سریع‌ترین، واضح‌ترین و جذاب‌ترین محتوا در زمانه ماست.

فعالیت ما در صحنه‌ی روزنامه‌نگاری و ادارمان می‌کند با مسائلی جدید روبه‌رو شویم که به ذهن روزنامه‌نگاران یک دهه قبل متبادر نمی‌شد؛ مثلاً چگونه می‌توان خبری را در ۱۵ ثانیه منتقل کرد؟ چگونه اخبار را

بدون استفاده از صدا منتقل کنیم تا مخاطب امروزی که اخبار را از گوشی‌اش هنگام رفتن به محل کار دریافت می‌کند، آن را مشاهده کند؟ یا مثلاً چگونه مخاطبان را با وجود شبکه‌های اجتماعی، مثل فیسبوک، که تعداد زیادی عکس از کودکان زیبا و عکس‌های دوستان در مناسبت‌های مختلف به نمایش می‌گذارد، تشویق کنیم تا خبرهای بحران سوریه را پیگیری کنند؟ چگونه می‌توانیم مخاطبان را قانع کنیم که فیلم‌هایشان را به اشتراک بگذارند؟

اینها فقط بخشی از مسائلی‌اند که روزانه سؤالات زیادی را به ذهن ما متبادر می‌کنند. روزنامه‌نگار دیجیتال کارش را از طریق مجموعه‌ای از ابزارها انجام می‌دهد که مرحله اول آن استفاده از تلفن‌های هوشمند و مرحله دومش ساختن محتوای مناسب برای بسیاری از سیستم‌های مختلف جهت انتقال اخبار و مرحله آخر سنجش موفقیت موردنظر با استفاده از معیارهای مختلف است. اینگونه است که می‌بینیم «جعبه ابزار» این روزها دارای ابزارهایی جدید و جذاب است. برای رسیدن به اهداف این فصل، ما یکی از این ابزارها را بررسی می‌کنیم: چگونگی استفاده الجزیره پلاس از شبکه‌های اجتماعی برای انتقال و تبادل اخبار و افزایش تعامل مخاطبان به شیوه‌ای بهتر.

چرا به شبکه‌های اجتماعی پناه می‌بریم؟

۸۲ درصد جوانان در آمریکا بین ۱۸ تا ۲۹ سال هستند. این گروه سنی، مخاطب ما هستند. صفحه‌هایی در فیسبوک دارند و هر روز به آن‌ها سر می‌زنند.^۳

^۳. فیسبوک بیزنس ۱۰ فوریه ۲۰۱۶:

بدون شک در حال حاضر، این امر فیسبوک را در صدر شبکه‌های اجتماعی قرار می‌دهد. شبکه‌های دیگر، همچون اسنپ‌چت و اینستاگرام نیز روزبه روز در حال مشهور شدن هستند، به طوری که روزانه ۵۲ درصد جوانان آمریکا از اینستاگرام و ۴۱ درصد آن‌ها از اسنپ‌چت استفاده می‌کنند.^۴

روزانه ۸۰ میلیون عکس در اینستاگرام^۵ به اشتراک گذاشته می‌شوند و ۱۰ میلیارد فیلم^۶ در اسنپ‌چت دیده می‌شوند.

همچنین ۷۵ درصد بازدید فیلم‌ها در فیسبوک در جهان از طریق تلفن همراه هوشمند انجام می‌شود.^۷

دوره تلویزیون‌های قدیمی دیگر گذشته است و گزارش‌های خبری تلویزیونی در رده سنتی‌ها جای می‌گیرند. برای اثبات این موضوع لازم است بدانید که ۳۸ درصد خانه‌هایی که مخاطبان با سن بین ۱۸ تا

.4

Lenhart, Amanda (2015, April 9). Mobile Access Shifts Social Media Use and Other Online Activities. Pew Research Center. Retrieved from: <https://goo.gl/n76zLn>

.5. اخبار اینستاگرام ۲۲ سپتامبر ۲۰۱۵.

<https://goo.gl/Hb8a3e>

.6

Firer, Sarah (2016, April 28). Snapchat User `Stories` Fuel 10 Billion Daily Video Views. Bloomberg. Retrieved from: <https://goo.gl/sHJmZL>

.7

Dredge, Stuart (2015, April 23). Facebook 'excited' about ads potential as it 4bn daily video views. The Guardian. Retrieved from: <https://reaches.goo.gl/RBYS7K>

۳۴ در آن‌ها زندگی می‌کنند، اشتراک کابلی تلویزیون ندارند^۸

و به جای آن از خدمات پخش مجانی برنامه‌ها از طریق اینترنت استفاده می‌کنند، به فایل‌های پادکست گوش می‌دهند و هزاران پیام فوری در روز ارسال می‌کنند. بنابراین، می‌توانیم بگوییم که شبکه‌های اجتماعی محیط‌هایی هستند که این افراد در آن‌ها بزرگ شده‌اند؛ زیرا آن‌ها را از همه‌جهت در بر گرفته‌اند و به عنوان مکانی که همیشه در آن حضور دارند به آن نگاه می‌کنند.

نمی‌توانیم منکر این موضوع شویم که شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدانشدنی از زندگی روزانه و آگاهی ما تبدیل شده و بخش بزرگی از تمرکز ما را به خودشان اختصاص داده‌اند. به همین دلیل، رقابت در جهان شبکه‌های اجتماعی بیشتر از قبل شده است. جهان اخبار نیز با جهان برندهای تجاری، تبلیغات و سیاست رقابت می‌کند و همه آن‌ها آمادگی کامل برای به کارگیری هرچیز لازم را دارند تا بتوانند توجه مخاطبان را جلب کنند.

ما شاهد پیشرفتی طبیعی و یک انقلاب هستیم و جهان اخبار نیز باید با این انقلاب همراه شود و شروع کند به وارد کردن شبکه‌های اجتماعی به روند تهیه گزارش‌های خبری و انتشار آن‌ها.

سازندگان برنامه استریم (جریان) از اولین کسانی بودند که این موضوع را در نظر گرفتند. این برنامه که شبکه الجزیره انگلیسی آن را پخش می‌کرد بر پایه ایده پخش توپیت‌ها و تماس‌های اسکایپی به طور

^۸

روزانه و هنگام پخش برنامه بود.

همه برنامه‌های تلویزیونی پس از گذشت چند سال شاهد تغییراتی قابل ملاحظه در زمینه استقبال مخاطبان بودند. ثابت شد که برنامه‌های روزانه‌ای که مدت پخش آن‌ها یک ساعت است و امکان دریافتشان در اینترنت وجود ندارد برای مخاطبان امروزی خسته کننده‌اند؛ زیرا به شکلی قابل ملاحظه طولانی هستند. مخاطب ۳۰ سال‌های که در گذشته دو ساعت متوالی برای دیدن برنامه‌ای مستند وقت صرف می‌کرد، اکنون دیگر نمی‌تواند حتی برنامه‌ای ۳۰ دقیقه‌ای را ببیند بدون اینکه حوصله‌اش سر برود، چه برسد به جوانی ۱۸ ساله که فایل ضبط شده در اسنپ‌چت را بارها و بارها جلو می‌برد تا آن را سریع‌تر ببیند؛ چون از نظر او ۱۰ ثانیه برای دیدن یک فیلم یا عکس زیاد است.

امروزه اخبار قبل از ابزارهای پخش سنتی، در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند؛ مثلاً توییت‌های لحظه‌ای و پخش مستقیمی که من و همکارانم در انقلاب مصر با آن‌ها درگیر بودیم، برای دریافت اخبار، ابزارهایی هوشمندتر بودند و کار با آن‌ها آسانتر بود.

ابزارهای زیادی برای راستی‌آزمایی محتوای به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارند؛ مثل برنامه‌ی زمانبندی که به ما کمک می‌کند زمان واقعی ضبط یک فیلم را بفهمیم و نیز ابزار راستی‌آزمایی جغرافیایی برای آشنایی با مکان واقعی ضبط فیلم و راستی‌آزمایی هویت کاربران. همچنین، مؤسسه‌های بسیاری هستند که محتوای شبکه‌های اجتماعی را مدیریت، آرشیو و از طریق توییت‌ر منتشر می‌کنند. مؤسسه‌هایی همچون ستوریفول، دیتا ماینر و سامدیسک.

این روزها نمی‌توانم تصور کنم که با وجود اینترنت سریع و پخش مستقیم از طریق اینترنت، ارتباط و تبادل در آینده چگونه آسانتر از هم اکنون خواهد شد.

سال ۲۰۱۵ در مراسم حج، توانستم با فشردن یک دکمه اتفاقات بعد از حادثه را که موجب کشته‌شدن صدها حاجی شد، به طور مستقیم برای جهان پخش کنم. مصاحبه با نجات یافتگان این حادثه را با گوشی آیفون خودم ضبط می‌کردم و آن‌ها را از طریق واتس‌آپ و برنامه اسلک (Slack) برای همکارانم ارسال می‌کردم و اینگونه بود که در یک چشم به هم زدن گزارش آماده می‌شد.

زمان جوهر ماجراست. اینکه در انتقال خبر پیشگام باشید به معنی انتشار خبر راس هر ساعت یا هر دقیقه نیست؛ بلکه موضوع از این فراتر رفته است و اکنون مسئله ثانیه‌های کمی است که در اختیار دارید تا بتوانید طی آن‌ها با تحولات سریع همراه شوید. امروزه اخباری که انتخاب، توییت و به اشتراک گذاشته می‌شوند و مخاطب به آن‌ها اهمیت می‌دهد، اخباری هستند که اولین فردی که به محل حادثه رسیده، منتشر کرده است.

الجزیره پلاس یک شبکه خبری سنتی نیست. بیشتر اوقات گروه خبری ما در جهان برای تهیه اخبار در محل حادثه حضور ندارد؛ بلکه ما از محتوایی استفاده می‌کنیم که شاهدان عینی در اینترنت بارگذاری کرده‌اند. این کار ارتشی از روزنامه‌نگاران پراکنده در سراسر جهان و همچنین فضایی آزاد و بدون مانع برای رسیدن به هر گوشه از جهان را از طریق اینترنت برای ما فراهم کرده است؛ اما پرسشها در مورد شهروندخبرنگاری و محتوایی که کاربر تولید می‌کند همچنان در ذهن‌های ما باقی می‌ماند، همانگونه که یک دهه قبل هم بودند: چگونه می‌توانیم از واقعی بودن عکس‌ها، فیلم‌ها و فایل‌های صوتی مطمئن شویم؟ راه آشنایی با جزئیات محتوای

عکس چیست؟ منافع عکاس چیست؟ روش عکسبرداری و جزئیات دقیق آن چه هستند؟ آیا می‌توان از عکس بدون اجازه گرفتن از عکاس آن استفاده کرد؟ اگر تلاش کردیم با منبع عکس تماس بگیریم؛ اما پاسخی دریافت نکردیم، چه کنیم؟ آیا بعداً هزینه آن را پرداخت می‌کنیم؟ آیا حق استفاده از آن را داریم؟

در این فصل به برخی از موارد مربوط به چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در این زمینه می‌پردازیم. برخی از این موارد موفقیت آمیز و برخی دیگر شکست خورده بودند. در این فصل به این موضوع می‌پردازیم که مطالب دریافتی از شبکه‌های اجتماعی چگونه سبب بهبود روند نوشتن گزارش‌های خبری می‌شوند. همچنین، به طور خلاصه به چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جلب توجه مخاطبان خواهیم پرداخت.

آتش‌سوزی در شب سال نو در دبی

شب سال نو میلادی سال ۲۰۱۶ آتش‌سوزی گسترده‌ای در هتل «عنوان»، یکی از هتلهای معروف و مجلل دبی، رخ داد. موقعیت دفتر کار ما در ساحل غربی آمریکا، به دلیل تفاوت بسیار زیاد ساعت با خاورمیانه، یک ویژگی خاص از لحاظ زمانی به شمار میرفت و خیلی کم پیش می‌آمد که این شرایط به نفع ما باشد؛ اما خوشبختانه در این مورد وضع خیلی فرق کرد؛ آتش‌سوزی ساعت ۱۰ شب به وقت دبی روی داد، در حالی که در دفتر الجزیره پلاس در سانفرانسیسکو ظهر بود.

مثل همهٔ حوادث مشابه، خبر به سرعت در توییتر پخش شد. لازم است ذکر کنم که ما در الجزیره پلاس از سرویس دیتا ماینر استفاده می‌کنیم که از فناوری تشخیص مکان جغرافیایی برای مطمئن شدن از

منبع توییت‌ها استفاده می‌کند.

من خبر را قبل از اینکه رسانه‌های سنتی پخش کنند، دریافت کردم. دست کم ۱۵ دقیقه قبل از دریافت خبر از بی‌بی‌سی. بعد از آن شروع کردم به دنبال کردن دو حساب توییتی متعلق به دو فردی که فیلم‌های ضبط شده‌ای را از زوایای مختلف مقابل ساختمان محل حادثه منتشر می‌کردند. همچنین، حساب‌های سه نفر از کاربران پرسکوپ را دنبال کردم که مستقیماً فیلم‌هایی را از محل حادثه منتشر کردند. اولین نفر از داخل رستورانی در طبقه پایین هتل فیلم گرفته بود، نفر دوم از ارتفاعی بلند از سمت دیگر هتل و سومی هم فیلمش را از ارتفاع بسیار بلندی رو به شهر گرفته بود.

فیلم‌ها لحظه‌ای، اتفاقی و واضح بودند؛ چون آن‌ها را یک خبرنگار ثابت در محل ضبط نکرده بود؛ بلکه فردی معمولی که از شدت حادثه هیجان‌زده بود، آن‌ها را ضبط کرده بود که هیجانش را با گفتن این جمله ابراز می‌کرد: «خدایا! دارد آتش می‌گیرد! مردم چطور می‌توانند از آنجا خارج شوند؟!»

اطمینان از درستی این فیلم کار آسانی بود؛ چون به طور مستقیم ضبط شده بود. همچنین امکان تشخیص هتل «عنوان» خیلی ساده بود و قبلاً در این هتل هیچ آتش‌سوزی‌ای رخ نداده بود؛ اما جدا از همه اینها، آنچه واقعی بودن فیلم را ثابت می‌کرد، گفتن زمان فیلم‌برداری از سوی کسانی بود که در حال فیلم‌گرفتن بودند و همچنین مراسم آتش‌بازی سال نو که در فیلم دیده می‌شد. به همین ترتیب، اعلام نام مکانی که در آن بودند و حادثه‌ای که به آن نگاه می‌کردند. این توییت‌ها متعلق به چند دقیقه قبل بودند؛ اما به سرعت منتشر شدند تا جایی که در هر دقیقه ده‌ها توییت منتشر می‌شد. اینگونه بود که محتوایی بیشتر از مقدار لازم جهت تولید

روایتی مناسب برای الجزیره پلاس داشتم.

نکته حرفه‌ای: هنگام هر حادثه یا اتفاقی، وقتی دنبال شاهدان عینی و کسانی می‌گردید که مستقیماً توییت یا فیلمی زنده از محل وقوع رخداد پخش می‌کنند، از کلمات «من»، «منم» و «متعلق به من» استفاده کنید. شبکه دویچه وله مجموعه توصیه‌های مهمی برای یافتن خبرهای فوری دارد که می‌توانید از آن‌ها در این زمینه استفاده کنید.⁹

همچنین جستجو با کلمات کلیدی یا عبارت‌هایی که حاوی کلمات تعجب‌آمیز یا ناسزا به زبان محلی مکان وقوع حادثه هستند، راه‌های خوبی برای جستجوی اخبارند.

عکسی که از شبکه‌های اجتماعی به دست آمده است، متعلق به ما نیست و ما اجازه نداریم از آن استفاده کنیم. معمولاً اکثر کسانی که عکس‌ها و فیلم‌ها را گرفته‌اند به هزاران درخواست رسانه‌ها برای کسب اجازه جهت استفاده از تولیداتشان پاسخ نمی‌دهند.

استفاده عادلانه از این محتواها و رعایت حقوق صاحبانشان روندی طولانی، پیچیده و پر جزئیات دارد.

برای بیان این موضوع لازم است به خلاصه آنچه تاکنون گفته‌ام بپردازم. احساس کردیم دلایل خوبی برای استفاده از تولیدات کاربران شبکه‌های اجتماعی بدون کسب اجازه از آن‌ها داریم. دلایل اینها

9

Julia Bayer and Ruben Bouwmeester (2016, February 19). How to find :breaking news on Twitter. Deutsche Welle. Retrieved from <http://www.dw.com/en/how-to-find-breaking-news-on-twitter/a-19061495>

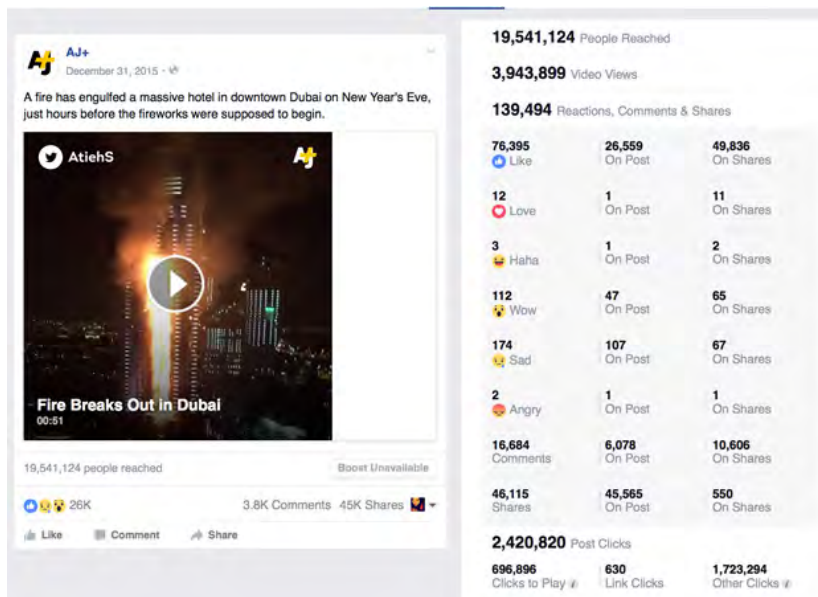
بودند: از قبل اجازه استفاده از بعضی تولیدات را گرفته بودیم، مثلاً شاهدهی عینی عکسی را قبل از انتشار آن در جایی دیگر از طریق واتس‌آپ برای ما ارسال کرده بود، یا افرادی که از حادثه تصویربرداری کرده بودند، قصد داشتند این محتوا را برای مخاطبان سراسر جهان منتشر کنند و ما هم قصد نداشتیم از محتوای متعلق به یک فرد خاص استفاده کنیم و قصد کپی کردن آن را هم نداشتیم. تعدادی از توییت‌ها و بیانیه پلیس دبی در شبکه‌های اجتماعی را هم که توضیحی مختصر درباره وضعیت می‌دادند، منتشر می‌کردیم.

اگر بخواهید به شبکه‌های تلویزیونی اعتماد کنید، چند ساعت از دریافت خبر عقب میمانید. من تنها تهیه کننده‌ای بودم که در آن شب سال نو کار می‌کردم. توانستم خبر را یک ساعت بعد از اولین توییت درباره آن منتشر کنم. به خبرم متن، موسیقی و ترجمه هم اضافه کردم.

این ماجرا بخش زیبایی هم دارد؛ به محض انتشار خبر یک آتش‌سوزی مردم کنجکاو می‌شوند که عکس‌های حادثه را ببینند و در درونشان احساساتی برای یافتن جزئیات بیشتر درمورد خبر شکل می‌گیرد؛ اما این موضوع لزوماً آن‌ها را به این سمت نمی‌برد که با دوربین به محل حادثه نگاه کنند و بیشتر از ۱۰ دقیقه حادثه را دنبال کنند.

مخاطب موردنظر ما که نه تنها علاقه‌ای به دیدن تلویزیون ندارد، بلکه اصلاً تلویزیون ندارد، اگر هم داشته باشد، احتمالاً کانال‌های خبری خاورمیانه را که ممکن است اولین منتشرکنندگان خبر باشند، ندارد. چه بسا خبر چنین حادثه‌ای به دلیل عدم پخش در زمان مناسب، ممکن است جلب توجه نکند و افراد ترغیب نشوند که خبر را به اشتراک بگذارند. این است تفاوت میان روشی که به کار می‌بریم و روش سنتی. به همین دلیل، روش جدید موفقیت‌آمیزتر است.

فیلمی که ساختم طی یک روز سه میلیون بازدیدکننده داشت و مهم‌تر از همه اینها ۴۰ هزار کاربر آن را به اشتراک گذاشتند و تعداد بازدیدهایش تا زمان نوشتن این مقاله به ۲۰ میلیون رسیده است.



عملیات انتحاری یک زن در پاریس

حوادث مهیبی که در نوامبر ۲۰۱۵ در پاریس رخ داد، توجه جهان را جلب کرد. بر اساس اتفاقاتی که در روزهای بعد از این حوادث روی دادند، مجموعه گزارش‌هایی تولید کردیم.

چند روز بعد و دقیقاً در ۱۸ نوامبر خبری آمد درمورد اینکه زنی، هنگامی که پلیس خانه‌اش را محاصره کرده بود، خودش را منفجر کرده است. دقیقاً همان روزی که مشغول تولید این گزارش‌ها بودیم.

خبرگزاری آسوشیتدپرس (AP) به تصاویری از حمله دست یافت و از طریق آن هویت زن انتحاری فاش شد. نام این زن «حسنا آیت بولحسن» بود؛ اما تا آن زمان هیچ عکسی از او وجود نداشت.

بعد از آن، عکس‌های زن انتحاری در سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. در آن زمان متوجه شدیم که استفاده از این عکس‌ها بدون کسب اجازه از عکاسان آن‌ها مجاز است، به ویژه اینکه، این عکس‌ها ارزش خبری زیادی به خبر اضافه می‌کردند؛ اما مشکل اصلی مان مطمئن شدن از درستی عکس‌ها بود؛ زیرا متأسفانه وقت چندانی برای پیگیری منبع آن‌ها نداشتیم. اشتباهی که مرتکب شدیم این بود که فکر کردیم خبرگزاری‌ها از درستی عکس‌هایی که منتشر کرده‌اند، مطمئن شده‌اند؛ در حالی که این موضوع درست نبود. در چنین شرایطی مسئولیت کامل بر عهده ما بود؛ زیرا اولین جایی بودیم که عکس‌ها را خریدیم؛ چون رایگان نبودند و طوری رفتار کردیم که نشان می‌داد عکس‌ها مطمئناً درست هستند.

AJ+
Published by Tabish Talib (P) · November 23, 2015 · 🌐

This woman was falsely portrayed as a suicide bomber by media outlets, including AJ+. We found her in Morocco.

MISTAKEN
Moroccan Woman Mistaken For Suicide Bomber

20,898,726 people reached Boost Unavailable

👍👎👏 34K 3.3K Comments 93K Shares

Like Comment Share

20,898,726 People Reached

5,260,095 Video Views

269,453 Reactions, Comments & Shares

154,273 Like	34,867 On Post	119,406 On Shares
25 Love	2 On Post	23 On Shares
15 Haha	3 On Post	12 On Shares
5 Yay	0 On Post	5 On Shares
430 Wow	25 On Post	405 On Shares
59 Sad	10 On Post	49 On Shares
311 Angry	62 On Post	249 On Shares
18,381 Comments	4,532 On Post	13,849 On Shares
95,948 Shares	93,025 On Post	2,923 On Shares

2,010,514 Post Clicks

این عکس‌ها در واقع متعلق به زنی مراکشی به نام «نبیله بقاشه» بودند که در مراکش زندگی می‌کرد. تصمیم گرفتیم اشتباهمان را تصحیح کنیم و در این زمینه با شبکه‌الجزیره عربی همکاری کردیم. الجزیره عربی با این زن تماس گرفت و درمورد واکنشش به این ماجرا با او مصاحبه کرد. این اشتباه را خیلی خوب تصحیح کردیم؛ به اشتباهمان اعتراف کردیم و توانستیم عکس‌های واقعی را پیدا کنیم و با این کار به آن زن فرصت دادیم ماجرای واقعیاش را تعریف کند و بگوید چگونه به دلیل یک اشتباه در اینترنت چنین اتفاقی برایش افتاده است.

فلسطین

توانستیم راهی جدید برای ترکیب محتوایی که کاربران شبکه‌های اجتماعی تولید می‌کنند (UGC) و گزارش‌های که همکاران خبرنگارمان تولید می‌کنند، پیدا کنیم. هدف از این کار تولید محتوایی بود که در آن، صدا، تصویر و اطلاعاتی که از کاربران شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آمد، با گزارش‌های خبری مستقیم ترکیب شده بود. زمانی که برای پوشش رویدادها در محل وقوع آن‌ها گروهی را به فلسطین فرستادیم، گروه توانست فیلم‌هایی ضبط و گزارش‌هایی تولید کند که سرشار از اطلاعات بودند، از برجسته‌ترین آن‌ها ماجرای دیوار حائل بود؛ اما داستان اینجا به پایان نرسید.

یکی از دلایل موفقیت الجزیره پلاس، فیلم‌هایی هستند که اتفاقی ضبط شده‌اند و با کمترین ویرایشی منتشر می‌شوند؛ زیرا مردم فیلم‌های معمولی را به فیلم‌هایی که با کیفیت بالا تولید شده‌اند، ترجیح می‌دهند. فیلم‌های اتفاقی، احساس آنی بودن و نزدیک بودن

به لحظه وقوع را به ما می‌دهند و با وجود اینکه عکس‌ها و فیلم‌هایی که با گوشی هوشمند گرفته شده‌اند، بی‌کیفیت‌تر از آن‌هایی هستند که با دوربین حرفه‌ای گرفته می‌شوند، تصویر در حالت اول طی چند لحظه آماده می‌شود و می‌تواند اصل ماجرا را روایت کند. تفاوت بین این دو عنصر سرعت است.

در فلسطین تهیه‌کنندگان و مجری‌های ما ترجیح می‌دهند عکس‌هایی از کودکانی که در حال بازی فوتبال هستند، در صفحه اینستاگرام منتشر کنند. همچنین با گوشی همراهشان فیلم‌های کوتاهی از جوانانی که در حال پرتاب سنگ هستند، ضبط می‌کنند. آن‌ها از این طریق رویدادها را به صورت مستقیم پخش می‌کنند، عکس‌ها و فیلم‌ها را می‌گیرند و در طی وقوع رویداد، از طریق گوشی همراهشان، آن‌ها را کمی تغییر می‌دهند.

برخلاف عکس‌های خبرگزاری‌های حرفه‌ای که هم از جدیدترین استانداردهای پخش، برای مثال تصاویر بزرگ، استفاده می‌کنند و هم از روش‌های سنتی، مانند مصاحبه با مردمی که مستقیم به دوربین نگاه می‌کنند، عکس‌هایی که الجزیره پلاس تولید می‌کند به شیوه شهروند خبرنگاری نزدیک‌اند و با تکلف و حرفه‌ای بودن عکس‌های خبرگزاری‌های حرفه‌ای فاصله دارند. در زمان تولید یک گزارش، به شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایل توجه می‌کنیم و به روش‌های استفاده مناسب از هر کدام از آن‌ها می‌اندیشیم.

بنابراین، عکسی که شهروند خبرنگار از صحنه می‌گیرد اثری بیشتر و عمیق‌تر دارد؛ زیرا شخصی‌تر است. لرزش دست هنگام گرفتن تصویر، صحت‌های پراکنده و اتفاقی باعث می‌شوند که تصویر قوی‌تر و تاثیرگذارتر باشد. بزرگترین فایده حضور ما به عنوان خبرنگار در صحنه و عدم تکیه‌مان به

کاربران عادی به عنوان تنها منبع، مطمئن شدن از درستی چیزی است که به دستمان می‌رسد؛ اما مخاطبانی که در سیستم دیجیتال حضور دارند چیزی که در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند، توییت‌ها و عکس‌های لحظه‌ای و حتی مصاحبه‌های فوری است.

بنابراین، گروه‌های خبری که به گوشی موبایل در گزارش‌های خبری تکیه می‌کنند، در آینده صحنه را در دست خواهند گرفت، به ویژه اینکه هم اکنون جهان پر است از خبرهای فوری. پوشش خبری ما در فلسطین باعث شد هزاران نفر به کاربران ما اضافه شوند. در زمان بحران ورود پناهندگان به اروپا نیز از همین پوشش خبری استفاده کردیم و این تجربه به ما کمک کرد تا جایزه معتبر وبی Webby را به دست آوریم.

در اینجا آنچه را همکارم «شادی رحیمی»^{۱۰}، تهیه کننده الجزیره پلاس، گفته است نقل می‌کنم: پوشش خبری با استفاده از گوشی موبایل این فرصت را می‌دهد که بتوانیم با مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، یعنی مخاطبان هزاره سومی موردنظرمان، بدون اغراق در ویرایش، تعامل کنیم. دلیل پخش گسترده آنچه منتشر می‌کنیم به موارد اصلی زیر برمی‌گردد:

۱. ارتباط قوی با خبر؛

۲. زمان (انتشار فوری در شبکه‌های اجتماعی)؛

۱۰.

Rahimi, Shadi (2015, May 1). How AJ+ reported from Baltimore using only mobile phones. Poynter. Retrieved from: <https://goo.gl/4iqlOY>

۳. رعایت و درک آداب و رسوم اجتماعی (مخاطب با پیوند دادن شخصیت خود با محتوا تعامل خود را افزایش می‌دهد)؛

۴. فیلم‌های اتفاقی. مخاطبان شبکه‌های اجتماعی برای فیلم‌های ویرایش نشده، صرف‌نظر از کیفیت آن‌ها، اهمیت قائل‌اند؛ زیرا وقتی ویرایش نشده باشند از درستی بیشتری برخوردارند؛ همانگونه که گفتیم، عنصر اتفاقی بودن در فیلم‌ها کلید موفقیت است. اغلب جستجوها برای یافتن لحظاتی ویژه‌اند که واکنش‌هایی را به دنبال داشته باشد، خواه لحظه‌های مثبت باشند، خواه منفی، خواه شادی یا عصبانیت؛

معمولاً کاربران شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند محتوایی را به اشتراک بگذارند که واکنش به دنبال داشته باشد. نسل هزاره نیز به این محتوای اتفاقی به‌دور از تکلف متفاوت با محتوای ویرایش شده و مرتب بیشتر اعتماد می‌کند.

پوشش مستقیم اخبار: پریسکوپ، اسنپ‌چت، لایو فیسبوک و اینستاگرام

زمانی که الجزیره پلاس در سال ۲۰۱۳ راه‌اندازی شد، برنامه‌های جدیدی مثل پریسکوپ و لایو فیسبوک هنوز در دسترس نبودند و فقط امکان پخش مستقیم وجود داشت. در ابتدا از سترینگ وایر برای پخش مستقیم استفاده می‌کردیم که آن را به کانالمان در یوتیوب وصل کرده بودیم. این برنامه بارها قطع می‌شد و قابل اعتماد نبود. با برنامه پریسکوپ کار راحت‌تر شد. این برنامه شکل شبکه‌های اجتماعی را تغییر داد، چون این قابلیت را داشت که اظهارها و هشدارهایی را برای کاربرانمان در توییتر ارسال کنیم. ابزارهای جدید همچنین فرصت بیشتری برای مشارکت مخاطبان فراهم کردند و این چیزی بود که به

دنبالش بودیم.

به طور مثال، در زمان بحران ورود پناهندگان به اروپا در سال ۲۰۱۵ مجری، تهیه‌کننده و یک عکاس برای دنبال کردن پناهندگان فرستادیم. در آن زمان به شکلی بیسابقه از سیستم‌های مختلف استفاده کردیم. این اولین گام ما در استفاده از لایو فیسبوک بود که تجربه‌ای بسیار موفق از کار درآمد. اختلاف ساعت را در زمان پخش مستقیم در نظر گرفتیم و تحقیقات نشان دادند که تعامل مخاطبان در زمان پخش مستقیم بیشتر از زمانی است که همین گزارش بعداً از تلویزیون پخش شود.

برخلاف تلویزیون که در عرضه اخبار متکی به گوینده است، روش ما در این کار شبیه به شهروند خبرنگاری بود، با این شیوه که با پناهجویان همراه شدیم و با آن‌ها گفتگو کردیم و کودکانشان را نشان دادیم. ما روایت‌های انسانی را به اشتراک گذاشتیم و فرصتی برای تعامل و گفتگوی مستقیم بین پناهجویان و بینندگان از طریق طرح سؤالاتی از سوی مجریان و خبرنگاران فراهم کردیم. همین کار را هنگام حادثه فرگوسن و بالتیمور در آمریکا انجام دادیم. معتقدیم که امروز ارتباط مستقیم با مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی بهتر شده است.

گزارش‌هایی که برای مخاطبان تولید می‌کنیم از گزارش‌های خبری عبور کرده‌اند. در پشت‌صحنه کار به نتایج خوبی در شبکه‌های اجتماعی منجر شده است. برای مثال، تهیه‌کننده ما در فلسطین صفحه اینستاگرامان را مدیریت می‌کند و گزارش‌های کوتاهی را از طریق عکس و کامنت‌ها منتشر می‌کند. در نیوهمپشایر (آمریکا) مجری از حساب ما در اسنپ‌چت استفاده کرد و از برنی سندرز پشت تریبون در طی همایش حزب دموکرات برای انتخاب نامزد انتخابات ریاست

از آنجا که ما دفتر رسمی ثابت نداریم، غالباً به خبرنگاران محلی در هر منطقه برای پوشش اخبار مورد علاقه مخاطبانمان تکیه می‌کنیم، مثلاً در جنبش دانشجویان در آمریکا که شعار دادند: «زندگی سیاه‌پوستان مهم است» یا وقتی معترضان مخالف دولت ساختمان فدرال در ایالت اورگون را اشغال کردند، مشاهده کردیم که مخاطب چگونه می‌تواند از طریق کامنت‌گذاری در پریسکوپ طی پخش مستقیم در بحث شرکت کند. با اینکه تعداد لایک‌ها نشانه روشنی از حجم تعامل است، ما همچنان معیارهایی را که خودمان به کار بردیم، توسعه می‌دهیم تا معیارهایی دقیق‌تر برای سنجش میزان دنبال‌کنندگی شوند. خبرنگاران همچنین مصاحبه‌های کوتاهی را با استفاده از گوشی همراهشان ضبط و از طریق پیام‌رسان اسلک برای ما ارسال می‌کنند و با اینکه این روش از لحاظ فنی در قالب تولیدات کاربران جای نمی‌گیرد، به نحوه استفاده مخاطبان ما از محتوا در شبکه‌های اجتماعی بسیار شبیه است.

نگاهی به پیش‌رو

در زمان انتشار این مقاله و هنگامی که برای خوانندگان قابل خواندن شده باشد، الجزیره پلاس برنامه‌های زیاد دیگری را برای انتشار اخبار کشف کرده است. علیرغم اینکه فیسبوک پلاس هنوز جدید است، بدون شک قواعد بازی را تغییر خواهد داد. ما استفاده از واقعیت مجازی و فیلم‌های پانورامایی با امکان رؤیت ۳۶۰ درجه را آغاز کرده‌ایم. سال گذشته برای ما سالی پر از اتفاقات مهم بود که از آن‌ها بسیار آموختیم. هم اکنون نیز مطمئنیم که در مسیر درست پیش می‌رویم. برای مثال، ما توانستیم تعاملی گسترده در فیسبوک به دست بیاوریم و

حجم تعامل ما به نیم میلیون در روز و میزان بازدید بین ۳۰ تا ۴۰ میلیون در هر روز رسیده است. همه این رشد و پیشرفت به شکلی طبیعی صورت گرفت، بدون پرداخت هزینه. بنابراین وضعیت ما شش ماه یا یک سال بعد اینگونه نخواهد بود. ما خیلی خوش شانس هستیم که در این زمینه مبتکر و خلاقیم؛ زیرا در جهانی زندگی می‌کنیم که شدت رقابت روزبه روز بیشتر می‌شود و ایمان داریم که پیشرفت ما مرهون تغییر، سازگاری، تجربه و ابتکار است و می‌دانیم که بدون اینها پیشرفت نمی‌کنیم.

همچون هر مؤسسه دیگری که در زمینه تولید محتوای دیجیتال دارای جایگاهی ویژه است، باید مدتی تامل کنیم و به یاد بیاوریم که این کار قابلیت تغییر سریع دارد. حضور ما در شبکه‌های اجتماعی، ما را در معرض الگوریتم‌ها و نرم‌افزارهای این سیستم‌ها قرار می‌دهد.

نمی‌توانیم منکر این شویم که این شبکه‌ها به مثابه سنگ بنا برای ما هستند و می‌دانیم که خستگی سراغ مخاطبانمان خواهد آمد؛ زیرا آنچه از این سیستم‌ها دریافت می‌کنند، سیل بزرگی از توییت‌ها هستند. بنابراین هم اکنون استفاده از تصاویر متحرک تبادلی (GIF) را آزمایش می‌کنیم.

آیا باید محتوای دیگری را آزمایش کنیم؟ یا باید از عکس‌های بیشتر یا کاریکاتور یا اینفوگرافیک استفاده کنیم؟ آیا باید هر محتوا مختص به برنامه‌ای خاص باشد؟ آیا باید کارشناس ایموجی در اسنپ‌چت استخدام کنیم؟ هم اکنون در حال انجام برخی آزمایش‌ها در مورد نمایش‌های کوتاه خنده‌دار و کم‌دی برای مخاطبان کم‌سن‌تر هستیم. آیا باید اطلاعات مخاطبانمان را جمع‌آوری کنیم؟

هر روز سؤالی جدید به ذهن ما می‌رسد و مسئله‌ای جدید پیش می‌آید که باید آن را حل کنیم. چیزی که واضح است این است که الجزیره پلاس آشنایی خوبی با جهان اینترنت و زبانی که مخاطب با آن سخن می‌گوید دارد. ما مخاطب خود را به خوبی می‌شناسیم و این را نشان می‌دهیم و اینگونه است که می‌توانیم مخاطب‌مان را بخندانیم یا بگریانیم.

محتوای ما به توانمندسازی افراد، تعامل با آن‌ها و عرضه اطلاعات مورد علاقه‌شان کمک می‌کند و این همان چیزی است که ما همیشه مشتاق آن خواهیم بود.

راستی آزمای فیلم‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی

محمود غزایل

در این فصل به اقدامات لازم برای راستی‌آزمایی فیلم‌هایی می‌پردازیم که روزنامه‌نگار از یکی از شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورد. همچنین دلیل اهمیت این اقدامات را بیان می‌کنیم. همانگونه که در فصل‌های پیشین این کتاب مشخص شد مؤسسه‌های خبری جدید به مقدار قابل توجهی به فیلم‌هایی متکی‌اند که شاهدان عینی آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌کنند؛ اما قبل از استفاده از هر فیلمی که در اینترنت بارگذاری می‌شود مؤسسه خبری یا روزنامه‌نگار باید این محتوا را راستی‌آزمایی کند، این کار باید درباره هرگونه محتوایی که روزنامه‌نگار می‌خواهد در گزارش خبری خود از آن استفاده کند، انجام شود چه این فیلم‌ها مربوط به اخبار فوری باشند، چه خبرهای دیگر.

در این فصل، برخی از ابزارهای رایگان موردنیاز در مسیر راستی‌آزمایی و چگونگی استفاده از این ابزارها و همچنین برخی از روش‌های دیگر راستی‌آزمایی را معرفی می‌کنیم.

گفتنی است که این مطالب کامل نیستند و همه ابعاد را در بر نمی‌گیرند و خواننده باید توجه داشته باشد که همیشه راه‌های راستی‌آزمایی جدیدی در حال ظهورند. هر روزنامه‌نگاری که راستی‌آزمایی برایش مهم است، باید این ابزارها و راه‌های جدید را دنبال کند، با آن‌ها آشنا شود و از آن‌ها استفاده کند.

سبک‌های مختلف دستکاری فیلم

در ابتدا انواع فیلم‌های جعلی را بررسی می‌کنیم که کاربر تولید می‌کند و ممکن است در دام آن‌ها بیفتیم بدون اینکه به اندازه کافی منبعشان را راستی‌آزمایی کنیم.

می‌توان فیلم‌های تولیدی کاربران را به این شکل تقسیم‌بندی کرد:

۱. نسخه اصلی و کامل، وقتی همه مشخصات فیلم با گفته‌های کاربر کاملاً مطابقت دارد؛

۲. نسخه اصلی که رویدادهایی را شامل می‌شود که در مقاطع زمانی مختلف به تصویر کشیده شده‌اند و اتفاقات فیلم در جایی رخ می‌دهند که کاربر اعلام کرده؛ اما در زمانی دیگر؛

۳. نسخه اصلی که رویدادهایی را نشان می‌دهد که در مکانی متفاوت رخ داده‌اند؛ یعنی در زمانی رخ می‌دهند که کاربر اعلام کرده؛ اما در یک موقعیت جغرافیایی دیگر؛

۴. نسخه غیراصلی؛ یعنی وقتی فیلم دستکاری و بخش‌های جعلی به آن اضافه می‌شود؛

۵. فیلمی که عمده‌اً جعل شده است، از این طریق که از بازیگران و روشی خاص برای تولید فیلم استفاده شده باشد. به عبارت دیگر، فیلم دروغ و هدف از پخش آن گمراه‌کردن مخاطب باشد.

در حقیقت، امکان مطمئن‌شدن قطعی از درستی فیلم‌های شاهدان

عینی غیرممکن است و روزنامه‌نگار متخصص در زمینه شبکه‌های اجتماعی باید این واقعیت را بپذیرد؛ اما مطمئناً امکان برداشتن گامی جدید در راستی‌آزمایی محتوای به دست آمده از کاربران و میزان درستی آن از طریق ابزاری که موضوع صحبت ماست، هنوز وجود دارد.

پرسش‌هایی که هر روزنامه‌نگار باید در زمان شروع مسیر اطمینان از درستی فیلم از خود بپرسد:

۱. منبع فیلم چیست؟ آیا آن را در یکی از شبکه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اید یا به ایمیل شخصی شما ارسال شده یا یکی از همکارانتان آن را با شما به اشتراک گذاشته یا از طریق یک منبع مورداعتماد به دست آمده یا از فردی که نمی‌شناسید؟

۲. آیا منبع فیلم آن را تولید کرده است یا منبع فقط در به اشتراک گذاشتن این فیلم با شما نقش داشته است؟ آیا امکان شناختن اولین منبع فیلم وجود دارد؟

۳. چه سرنخ‌ها و نشانه‌های قابل رؤیتی در فیلم وجود دارند که به شما در راستی‌آزمایی فیلم کمک می‌کنند؟ مثلاً عبادتگاه یا مراکز خریدی در آن وجود دارد؟ آیا می‌توانید در آن شماره‌تلفن‌هایی را پیدا کنید که امکان جستجو در مورد فیلم را برای شما فراهم کنند؟ وضعیت آب و هوا چطور است؟ هر نشانه‌ای هر قدر هم که کوچک باشد، می‌تواند در راستی‌آزمایی فیلم به شما کمک کند.

۴. به نظر شما دلیل تولید فیلم چیست؟ برخی افراد به دنبال گمراه‌سازی هستند و برخی اهداف سیاسی دارند. ممکن است که تولیدکننده فیلم فقط یک رهگذر باشد که رویداد را دیده و از آن

فیلم‌برداری کرده است. چه اطلاعاتی در مورد فردی که فیلم را با شما به اشتراک گذاشته وجود دارد که بتواند به شما در پاسخ دادن به سؤال کمک کند.

دستیابی شما به این جزئیات می‌تواند کمک کند متوجه شوید فیلمی که در اختیار دارید با آنچه در مورد آن شنیده‌اید، تطابق دارد یا نه. برای تکمیل این موضوع، برخی از ابزارهایی را که به شما کمک می‌کنند به پاسخ‌های مناسب برسید معرفی می‌کنیم:

جستجوی معکوس بخش‌های فیلم

شاید مهم‌ترین مهارت در زمینهٔ راستی‌آزمایی تصاویر در شبکه‌های اجتماعی جستجوی معکوس باشد. علیرغم اینکه ویژگی جستجوی معکوس مختص به عکس‌هاست، می‌توانیم از آن در راستی‌آزمایی فیلم‌ها نیز استفاده کنیم (نگاه کنید به بخش مربوط به راستی‌آزمایی عکس). این کار را می‌توانیم از طریق انتخاب مهم‌ترین بخش‌های فیلم و جستجوی معکوس تصاویر این بخش‌ها انجام دهیم؛ همانگونه که در راستی‌آزمایی عکس‌ها انجام می‌دهیم.

بعد از مشاهدهٔ فیلمی که می‌خواهید آن را راستی‌آزمایی کنید، از بخش‌های مهم فیلم اسکرین‌شات (screenshot) بگیرید. پس از آن می‌توانید جستجوی معکوس عکس‌های مهم‌ترین بخش را انجام دهید. دو جستجوگر اصلی برای جستجوی معکوس عکس‌ها وجود دارد: جستجوگر عکس گوگل و جستجوگر tineye (سایتی برای پیدا کردن منابع اصلی و ابتدایی عکس). برای استفاده از جستجوگر اول از لینک: <http://images.google.com> و برای استفاده از جستجوگر دوم از لینک: www.tineye.com

استفاده کنید.

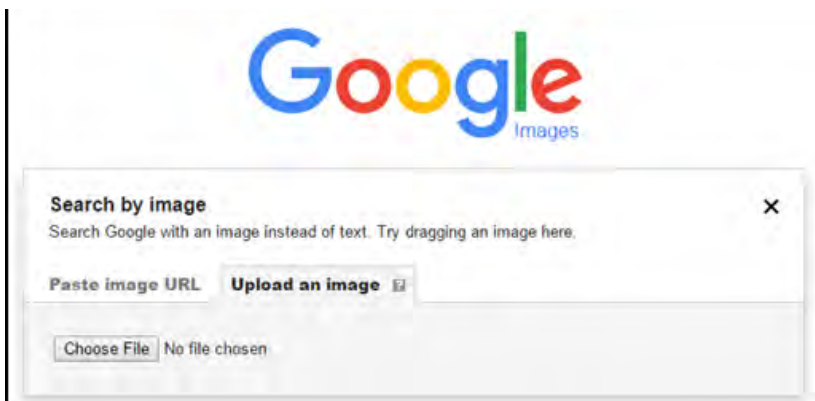
در اینجا فقط چگونگی کار با عکس‌های گوگل را بررسی می‌کنیم. این مورد کافی است؛ زیرا کار با هر دو جستجوگر تا اندازه‌ی زیادی یکسان است؛ اما بهتر است در زمان راستی‌آزمایی با استفاده از روش جستجوی معکوس به هر دو جستجوگر مراجعه کنیم و فقط به یکی از آن‌ها اکتفا نکنیم؛ زیرا ویژگی‌های عکس‌ها در هر کدام از آن‌ها متفاوت است.

وارد جستجوگر عکس گوگل شوید. می‌توانید تصویری از فیلم را که انتخاب کرده‌اید بارگذاری کنید یا روی عکسی که در سیستم‌تان ذخیره شده کلیک و آن را وارد صفحه‌ی جستجو کنید یا روی گزینه‌ی بارگذاری عکس در جستجوگر عکس گوگل کلیک و فایل عکس مورد نظرتان را انتخاب و شروع به جستجوی آن کنید.



بعد از بارگذاری عکس، جستجو در عکس‌های گوگل آغاز و سپس نتایج جستجوی تصاویر انتخاب شده از فیلم مورد نظر شما نشان داده می‌شود. این کار اطلاعاتی در مورد محتوای فیلم به شما می‌دهد. مهم‌تر از همه اینکه، تاریخ بارگذاری فیلم را متوجه می‌شوید. می‌توانید این تاریخ را با

تاریخ رویدادی که در فیلم به تصویر کشیده شده، مقایسه کنید. در صورت مطابق نبودن تاریخ، باید به درستی فیلم شک کنید.



جستجوی معکوس عکس‌ها از مفیدترین و سودمندترین راه‌های راستی‌آزمایی است؛ بنابراین سعی کنید از این راه برای اطمینان از درستی فیلم‌ها استفاده کنید. باید یادآوری کنیم که جستجوی معکوس عکس‌ها، الزاماً زمان فیلم‌برداری یا عکس‌برداری را نشان نمی‌دهد؛ بلکه کمک می‌کند مطمئن شوید فیلم یا عکس از قبل در شبکه اینترنت وجود داشته یا نه و اینکه این فیلم یا عکس چه زمانی بارگذاری شده است.

Pages that include matching images

Peacock Attack - Angry Bird Singapore - YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=WfzcgKJicDY> ▼
1280 × 720 - Feb 7, 2013 - Video Taken at Singapore Zoological Gardens (Singapore Zoo). even peacock can see a cheebye taxi driver.. Read more. Show less.

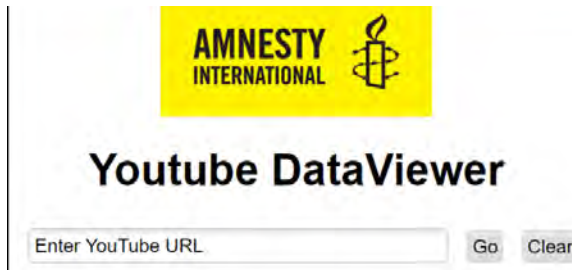
Peacock tries to pick a fight with taxi -- and even ... - Singapore Seen
singaporeseen.stomp.com.sg/.../peacock-tries-to-pick-a-fight-with-taxi-and-... ▼
122 × 74 - Jun 17, 2014 - Singapore Seen - A male peacock in all its splendour seemed to be trying to attack an SMRT cab -- and even gave chase when the taxi sped off ...

Angry peacock attacks taxi at S'pore Zoo | Mothership.SG
mothership.sg/2014/06/angry-peacock-attacks-taxi-at-spore-zoo/ ▼
400 × 225 - Jun 18, 2014 - If you think you've seen everything in life, no, you haven't. A peacock was seen trying to pick a fight with a taxi at the Singapore Zoo. No one ...

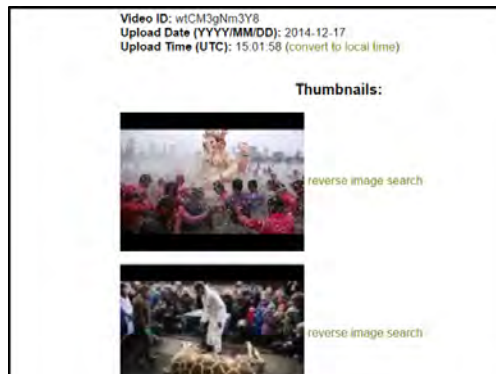
ابزار نمایش مشخصات یوتیوب (YouTube Data Viewer)

در صورتی که فیلم در یوتیوب باشد، می‌توانید به جای عکس گرفتن از فیلم از ابزار نمایش مشخصات یوتیوب استفاده کنید که سازمان عفو بین‌الملل آن را تهیه کرده است. می‌توانید از طریق این لینک به آن دست پیدا کنید:

www.amnestyusa.org/citizenvidence



این ابزار از دو جهت دارای اهمیت است: اول اینکه زمان بارگذاری فیلم را به دقت و بر اساس ساعت گرینویچ به فرد جستجوگر نشان می‌دهد، دوم اینکه چهار بخش را به طور اتفاقی برای جستجوی معکوس عکس‌ها از طریق جستجوگر گوگل انتخاب می‌کند. برای انجام این کار فقط باید روی گزینه «جستجوی معکوس عکس‌ها» کلیک کنید.



Video ID: wtCM3gNm3Y8
Upload Date (YYYY/MM/DD): 2014-12-17
Upload Time (UTC): 15:01:58 (convert to local time)

Thumbnails:

reverse image search

reverse image search

اهمیت دانستن زمان بارگذاری در شبکه‌های اجتماعی

اگر به نتایجی دست یافتید که نشان می‌دادند فیلم موردنظرتان قبل از رویدادی تولید شده که در فیلم ادعا می‌شود، باید در ابتدا از دانش خود در خصوص ابزار نشان‌دادن زمان بارگذاری در شبکه اجتماعی مطمئن شوید. از نمونه‌هایی که اهمیت موضوع را نشان می‌دهد، می‌توان به فیلمی اشاره کرد که در مورد حمله شیمیایی به شهر «غوطه» سوریه در ۲۱ آگوست ۲۰۱۳ بود. این فیلم صبح روز ۲۱ آگوست بارگذاری شد. همین موضوع شک وزارت خارجه روسیه را برانگیخت؛ زیرا زمان بارگذاری آن در یوتیوب ۲۰ آگوست بود. با این حال، تنظیمات تاریخ و زمان در یوتیوب مطابق با زمان اقیانوس آرام است، یعنی ساعت مطابق با ساعت دفتر یوتیوب در کالیفرنیا، به این معنی که تنظیمات پیش فرض نشان دادند که بارگیری در ۲۰ آگوست به دلیل تفاوت در زمان انجام شده است و اگر فیلم مطابق با ساعت گرینویچ بارگذاری می‌شد، امکان ادعا و دروغ نیز فراهم نمی‌شد.

نشانه‌های بصری دیگر

باید مجدداً بر لزوم توجه به هرگونه سرنخ بصری در فیلم هنگام مشاهده آن تاکید کنیم. برای مثال، وضعیت آب و هوا چگونه است و آیا با گزارش‌های هواشناسی زمان ضبط فیلم مطابقت دارد یا نه؟ برای اطمینان از اطلاعات آب و هوایی می‌توانید از جستجوگر ولفرام آلفا استفاده کنید:

<https://www.wolframalpha.com>

آیا این فیلم دارای صحنه‌های کوهستانی، تپه‌ها، علائم رانندگی، عبادتگاه‌ها، مراکز تجاری یا شماره‌تلفن‌هایی هست که بتوان با استفاده از نقشه‌های اینترنتی یا از طریق جستجوگرهای دیگر از آن‌ها مطمئن شد؟

اطمینان از همه‌ی این سرنخ‌ها برای شکل‌گیری یک برداشت کلی لازم است تا بتوان به این موضوع رسید که صحت و قابلیت اطمینان به فیلمی که از یک رویداد گرفته شده است، جای سؤال دارد یا خیر.

ترجمه

همه‌ی فیلم‌های شبکه‌های اجتماعی که ما به عنوان یک روزنامه‌نگار مایل به استفاده و راستی‌آزمایی آن‌ها هستیم به زبان‌هایی نیستند که ما می‌دانیم. مثلاً اگر فیلم، رویدادی را در فرانسه نشان می‌دهد، به احتمال زیاد به زبان فرانسوی است. در اینگونه موارد، می‌توان از سرویس ترجمه‌ی گوگل استفاده کرد. این سرویس از مهم‌ترین ابزارهای ترجمه است که می‌توانید از آن استفاده کنید؛ اما توجه داشته باشید که کاملاً قابل اطمینان نیست. برای استفاده از این سرویس وارد این لینک شوید:

<https://translate.google.com>

این سرویس همچنین یکی از بخش‌های جستجوگر گوگل کروم است و روزنامه‌نگار می‌تواند با کلیک‌کردن روی دکمه‌ی سمت راست ماوس و انتخاب زبان مورد نظر برای ترجمه از این گزینه استفاده کند.

همچنین کاربر می‌تواند از ابزار ترجمه‌ی گوگل هنگام جستجوی

فیلم‌های مشابه برای یافتن کلمات کلیدی استفاده کند، کلماتی که بتوان در زمان جستجوی فیلم در یوتیوب از آن‌ها استفاده کرد؛ اما کاربر باید سعی کند از ترجمه کامل جمله خودداری کند، چون بهتر است کلمات اصلی ترجمه شوند تا بتوان آن‌ها را در تیتراژ یا شرح فیلم پیدا کرد.



بررسی یک مورد: اذان در شهر هامبورگ آلمان

صفحه‌ای در فیسبوک به نام سوریه‌ای‌های آلمان (Syrer in Deutschland) در چهارم فوریه ۲۰۱۶ فیلمی با عنوان «اولین اذان پخش شده در شهر هامبورگ آلمان» منتشر کرد.^{۱۱}

تا زمان نوشتن این متن، این فیلم بیش از ۴۵۰ هزار بازدید، نزدیک به ۱۲ هزار اشتراک‌گذاری، بیش از ۱۱ هزار لایک و ۱۵۰۰ کامنت در فیسبوک داشته است.

اگر دقت کنیم، در آغاز فیلم صدای صحبت کردن برخی افراد به زبان

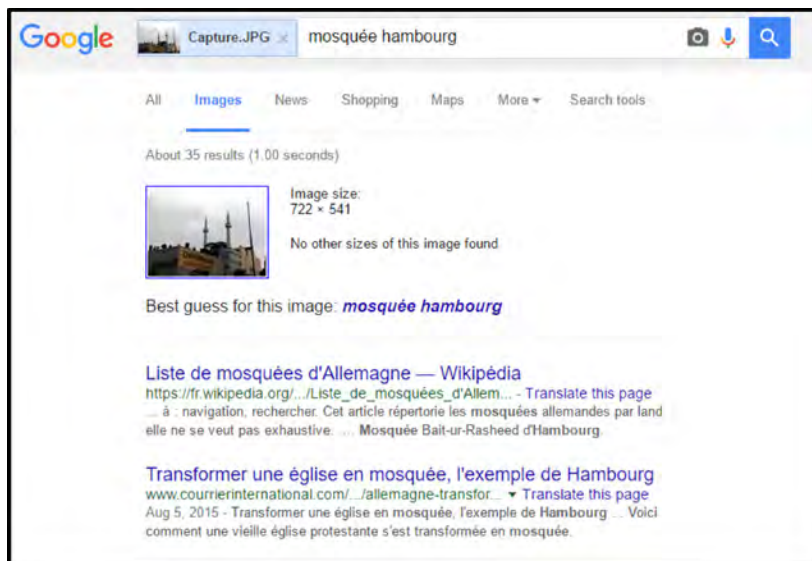
¹¹.

Syrer in Deutschland (2016, February 4). The First Time the Azan is Called :in #Hamburg, Germany. [Video File] Retrieved from [tps://goo.gl/RxGxxH](https://goo.gl/RxGxxH)

خارجی، غیر از عربی، به گوش می‌رسد، سپس صدای اذان را می‌شنویم. دو مناره از ابتدای فیلم تا پایان آن به طور واضح قابل مشاهده هستند. سؤالی که به ذهن روزنامه‌نگار خطور می‌کند این است که آیا واقعاً اذان برای نخستین بار در فوریه ۲۰۱۶ در هامبورگ پخش شده است؟ اگر اینگونه باشد اذان از همین مسجدی که در فیلم مشاهده می‌کنیم، پخش شده است یا مسجدی دیگر؟

مطمئن شدن از درستی فیلم

ابتدا با گرفتن عکس از یکی از قاب‌های فیلم و دنبال کردن مراحل گردش کاری که در ابتدای همین فصل به آن‌ها اشاره شد، شروع می‌کنیم. سپس جستجویی معکوس برای تصویر انجام می‌دهیم. صفحه نمایش، نتایجی غیرواضح را نشان می‌دهد، با این حال جستجوگر گوگل نزدیکترین گزینه را در مورد این عکس نشان می‌دهد،



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "mosquée hamburg". Below the search bar, there are tabs for "All", "Images", "News", "Shopping", "Maps", and "More". The "Images" tab is selected. Below the tabs, it says "About 35 results (1.00 seconds)". A search result is displayed, showing a small image of a mosque with a minaret. To the right of the image, it says "Image size: 722 x 541" and "No other sizes of this image found". Below the image, it says "Best guess for this image: **mosquée hamburg**". Below this, there are two search results from Wikipedia. The first is "Liste de mosquées d'Allemagne — Wikipédia" with a link to "https://fr.wikipedia.org/.../Liste_de_mosquées_d'Allem...". The second is "Transformer une église en mosquée, l'exemple de Hambourg" with a link to "www.courrierinternational.com/.../allemagne-transfor...".

اینکه عکس متعلق به مسجدی در هامبورگ آلمان است. این نتایج به اطمینان از اینکه مسجدی که در فیلم نمایش داده شده، واقعاً در هامبورگ آلمان واقع شده است، کمک می‌کند.

با این حال، بقیه نتایج بررسی ذکر شده در صفحه اول، فیلم را نشان می‌دهد؛ اما با تاریخهای انتشار مختلف بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۳

Pages that include matching images

Muezzin à Hambourg (Allemagne) - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=yGeHWj2o3dg> ▼

480 × 360 - Oct 5, 2011 - Muezzin à Hambourg (Allemagne). Chaîne de Lachainedinformation. SubscribeSubscribedUnsubscribe 556556. Loading... Loading... Working...

LiveLeak.com - The Muezzin of Hamburg



www.liveleak.com/view?i=b06_1317926127 ▼

480 × 360 - Added: Oct-6-2011 Occurred On: Oct-6-2011. By: AEI In: Religion Tags: Islam, Europe, Germany, Hamburg, Muezzin, Mosque Location: Hamburg, Hamburg ...

LiveLeak.com - The Islamization of Germany in 2013



www.liveleak.com/view?i=432_1391346584 ▼

120 × 90 - Feb 2, 2014 - In January, the Turkish-run Kuba Camii Mosque in Eschweiler, a city situated along the German-Belgian-Dutch border and about 50 kilometers ...

Popular Videos - Muezzin and Islam PlayList



datab.us/.../Popular%2BVideos%2B-%2BMuezzin%2Band%2BI...

480 × 360 - The professional muezzin is chosen to serve at the mosque for his good character, voice and skills. When calling ... Muezzin à Hambourg (Allemagne). Add to EJ ...

Popular Videos - Muezzin and Music PlayList



datab.us/.../Popular%2BVideos%2B-%2BMuezzin%2Band%2B...

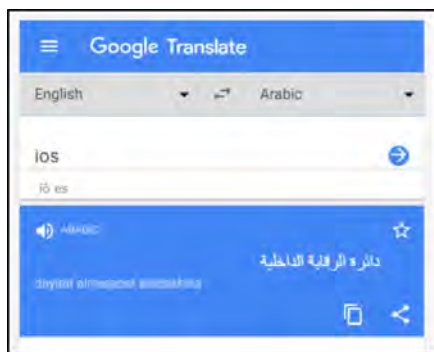
480 × 360 - Muezzin à Hambourg (Allemagne). Add to EJ Playlist. Muezzin à ... 6am Muezzin, Sultanahmet Mosque, Istanbul, Turkey (Blue Mosque). Add to EJ Playlist.

و با کلمات کلیدی مختلفی مانند آلمان، هامبورگ، مسجد، و اسلام‌هراسی.

نتایج به دست آمده این برداشت را به ما می‌دهد که فیلم درست است، به این معنی که اذان از مسجدی در هامبورگ پخش شده؛ اما در تاریخی متفاوت با تاریخی که منتشرکننده فیلم ادعا می‌کند.

همچنین در طول این مراحل مستندسازی، مجبور بودیم از سرویس ترجمه گوگل استفاده کنیم. برخی از موانعی که ممکن است روزنامه‌نگاران در این زمینه با آن روبه‌رو شوند، کیفیت ترجمه است. ترجمه ممکن است کاملاً دقیق و درست نباشد، به ویژه در موارد مربوط به اسامی مناطق و اماکن مختلف.

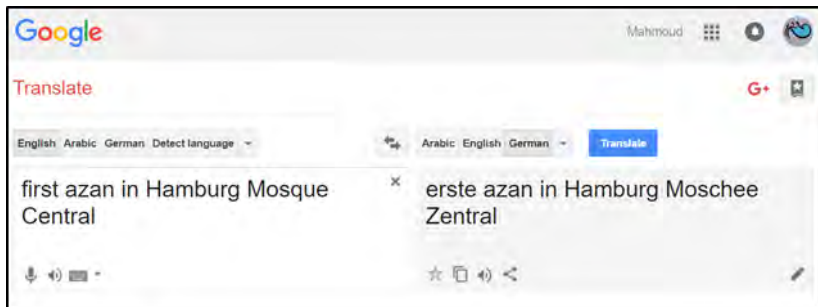
برای مثال، اگر واژه «IOS» (سیستم عامل همراه اپل) را در بخش ترجمه گوگل وارد کنیم، ترجمه آن از زبان انگلیسی به عربی «اداره نظارت داخلی» خواهد بود. جالب توجه است که بهترین نتایج ترجمه در گوگل از زبان انگلیسی و به زبان انگلیسی است؛ زیرا رایج‌ترین و پرکاربردترین زبان در اینترنت است.



به مثال اذان در هامبورگ بازمی‌گردیم. می‌توانیم در این مورد از سرویس ترجمه گوگل استفاده کنیم و انگلیسی را زبان اصلی و آلمانی را زبان دوم در نظر بگیریم و بنویسیم: **first azan in Hamburg Mosque**

Central (اولین اذان در مسجد مرکزی هامبورگ) که ترجمه آلمانی آن به این شکل خواهد بود:
erste azan in Hamburg Moschee Zentral که ترجمه‌ای دقیق است.

حال اگر همین جمله آلمانی را در کادر جستجوی یوتیوب قرار دهیم، نتیجه‌ای که به دست می‌آید عکسی کوچک از فیلمی شبیه فیلم



منتشرشده در فیسبوک است که زمان انتشار آن به سال ۲۰۱۰ برمی‌گردد و تعداد بازدیدهای آن نزدیک به ۶۰ هزار بازدید است.^{۱۲}

اگر آن را باز کنیم، فیلمی را می‌بینیم که کیفیتی بالا دارد. همچنین به اطلاعاتی برمی‌خوریم که پایین آن قرار گرفته است. می‌توانیم همین اطلاعات را کپی و آن‌ها را در بخش ترجمه گوگل به زبان انگلیسی ترجمه کنیم تا از این راه به اطلاعاتی قابل فهم دست پیدا کنیم.

¹²

Tariks YouTube-Kanal (2009, September 6). Hamburg Centrum Moschee :Ezan/Athan/ Gebetsruf. [Video File] Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=yyTUBWTITiw>

Filters ▾ About 112 results

Adhan über Hamburg. Das 50. Jubiläum des Islamischen Zentrum Hamburg und der Imam Ali (as) Moschee
 GodfatherOfZiege
 3 years ago • 7,132 views
 Anlässlich des 50. Jubiläums des Islamischen Zentrum Hamburg und der Imam Ali (as) Moschee, erklang der muslimische ...

Hamburg Centrum Moschee Ezan/Athan/Gebetsruf
 tarikertas
 6 years ago • 58,086 views
 Die Hamburger Centrum-Moschee erstrahlt mit ihren neuen Minaretten in einem anderen Licht. Heute am 06.09.2009 wurde mit ...

7 Tage unter Muslimen
 No-Racism
 2 years ago • 29,490 views
 Sieben Tage verbringen Ralph Baudach und Martin D'Costa in einem der ältesten

با ترجمه این اطلاعات، می‌توانیم دریابیم که زمان فیلم‌برداری همزمان با فعالیت دوباره دو مناره مسجد بعد از بازسازی آن‌ها در نهم

Hamburg Centrum Moschee Ezan/Athan/Gebetsruf

Tariks YouTube-Kanal

Subscribe 30

+ Add to Share More

- Back Alt+Left Arrow
- Forward Alt+Right Arrow
- Reload Ctrl+R
- Save as... Ctrl+S
- Print... Ctrl+P
- Translate to English
- View page source Ctrl+U
- Inspect Ctrl+Shift+I

58,157

278 141

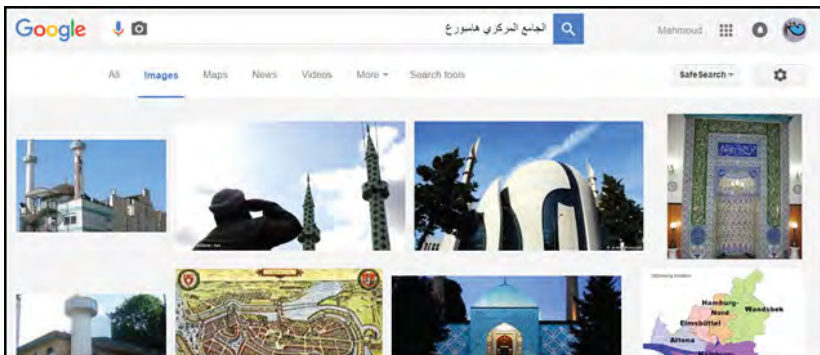
Uploaded on Sep 6, 2009

Die Hamburger Centrum-Moschee erstrahlt mit ihrem neuen Licht. Heute am 06.09.2009 wurde mit dem Aufbau der neu gestalteten Minaretten der Gebetsruf gelesen. Der Gebetsruf wird in islamischen Ländern 5 mal am Tag gelesen, in Deutschland ist es jedoch verboten.

PS: Der Gebetsruf beginnt erst bisschen später im Video, entweder sie geduldigen sich oder spulen einfach vor.

Category News & Politics
 License Standard YouTube License

سپتامبر ۲۰۰۹ است. بنابراین، فیلم مربوط به پخش اذان برای نخستین بار از این مسجد بعد از بازسازی مناره‌هاست. هنگام جستجوی عکس‌های مسجد جامع هامبورگ در گوگل به عکسی برمی‌خوریم که سایت دویچه وله با این شرح آن را منتشر کرده است: «در سپتامبر سال ۲۰۰۹ هنرمند آلمانی بوران بورشارت مناره‌های مسجد جامع هامبورگ را به شکلی زیبا بازسازی و آن‌ها را به یک اثر هنری زیبا تبدیل کرد. ارتفاع این مناره‌ها به ۲۰ متر می‌رسد.»^{۱۳}



اینگونه بود که توانستیم از راه‌هایی که در همین فصل معرفی‌شان کردیم، به فیلم اصلی برسیم و با اینکه این فیلم جعلی نبود، تاریخش با تاریخ فیلم منتشرشده در فیسبوک متفاوت بود.

اهمیت دستیابی به دلایل اطمینان‌بخش

معمولاً رویدادهایی که اهمیت خبری دارند، موردتوجه شاهدان عینی‌اند.

¹³. مساجد و مناره‌های آلمان (۸ دسامبر ۲۰۰۹)، سایت دویچه وله عربی:

<https://goo.gl/V41FkR>

برای همین، این رویدادها را افراد متعددی ثبت می‌کنند؛ چه با فیلم‌برداری؛ چه با عکاسی. این واقعیت، موضوعی تعیین کننده در روند راستی‌آزمایی و به این معناست که شما به عنوان روزنامه‌نگار به تصاویری که شاهدان عینی رویدادهای برجسته، برنامه‌ریزی شده یا اتفاقی، ثبت کرده‌اند، دست پیدا می‌کنید. نقش شما این است که باید نشانه‌هایی اطمینان‌بخش در مورد فیلم‌های بارگذاری شده در شبکه‌های اجتماعی بیابید.

مسابقات اتومبیلرانی می‌توانند نمونه‌ای بارز برای این مورد باشند. به این شکل که به بسیاری از فیلم‌هایی که از زوایای مختلف صحنه مسابقات اتومبیلرانی می‌تواند نمونه‌ای برای این موضوع باشد. در این مسابقات و باهدف اطمینان از جغرافیای پیست اتومبیلرانی، چندین فیلم گرفته شده از زوایای مختلف مسابقه بررسی می‌شود. این فیلم‌ها، ساختمان‌های اطراف، تماشاچیان و سر و صداهای مختلف را به تصویر می‌کشند.

به همین ترتیب، اگر فیلمی از یک شاهد عینی به اتاق خبر ارسال شود که جوانی را وسط یکی از خیابان‌های پر رفت و آمد لبنان نشان می‌دهد که دسته‌گلی بزرگ به نامزدش هدیه می‌دهد، انتظار می‌رود فیلم‌ها و عکس‌های اطمینان‌بخش دیگری از شاهدان عینی به دستمان برسد که این رویداد را از زوایای دیگر نشان داده و در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده‌اند. در اینگونه عکس‌ها و فیلم‌ها ممکن است پلاک خودروها دیده یا لهجه‌های محلی شنیده شوند، حتی جزئیات دیگری مانند وضعیت هوا و نام مسیرهای شهری دیده شوند.

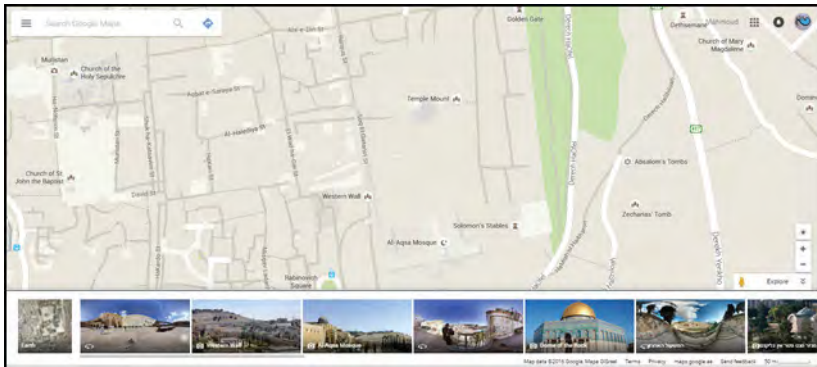
می‌بینیم که تحلیل سرخ‌های تصویری ارائه شده در فیلم، در کنار اطمینان از اصل رویداد، به روند راستی‌آزمایی فیلم کمک می‌کند.

تشخیص موقعیت جغرافیایی

یکی از عناصر بسیار مهم روند راستی‌آزمایی فیلم‌های شاهدان عینی موقعیت جغرافیایی است. روند مشخص کردن موقعیت جغرافیایی برای تایید مکان ضبط فیلم، ردیابی سرخ‌های تصویری است مانند نشانه‌های مکانی برجسته، ناهمواری‌ها، رودخانه‌ها، پل‌ها و غیره. روزنامه‌نگار باید این موارد را با نقشه‌ها و عکس‌های ماهواره‌ای موجود مطابقت دهد و برای انجام دقیق این کار باید از سرویس‌های نقشه آنلاین مانند Google Maps، Wikimapia یا google earth استفاده کند.

نقشه‌های گوگل

نقشه‌های گوگل که می‌توان از طریق لینک: <https://www.google.com/maps> از آن‌ها استفاده کرد، بهترین سرویس‌های نقشه رایگان هستند که در اینترنت موجودند. از طریق این سرویس می‌توان نقاط جغرافیایی اصلی در بیشتر مناطق جهان را مشخص کرد. همچنین، این نقشه‌ها امکان مشاهده کره زمین را از طریق ماهواره فراهم می‌کنند. به همین دلیل این سرویس در روند راستی‌آزمایی فیلم‌ها بسیار اهمیت دارد.



نقشه‌های گوگل فواید زیادی برای کسانی که به دنبال راستی‌آزمایی فیلم‌ها هستند، دارند؛ از جمله:

- نشان دادن مقیاس نقشه زیر عکس؛

- امکان جستجوی شماره و نام خیابان، محله، منطقه، شهر و کشور؛

- امکان مرور نقشه از جهت‌های مختلف؛

- قابلیت جستجوی طول و عرض جغرافیایی؛

- امکان مرور مجموعه‌ای از تصاویر اماکن نشان‌داده‌شده در نقشه؛

- امکان نمایش نقشه با فناوری ماهواره یا بدون فناوری ماهواره.



علاوه بر این موارد، نقشه‌های گوگل ویژگی مهمی دارند و آن امکان گردش مجازی است که «ستریت ویو» نامیده می‌شود. این سرویس این امکان را برای کاربر فراهم می‌کند که نقشه را با نگاه کردن به خیابان کاوش کند. برای این کار باید روی آدمک زرد پایین صفحه

کلیک کنید و آدمک را در مسیرهای آبی مشخص شده در نقشه قرار دهید. با ستريت ويو می‌توان خیابان‌ها و ساختمان‌ها را از نزدیک دید و به آسانی در آن‌ها گردش کرد.



ستريت ويو - برج خليفة دبي - امارات متحده عربي

علاقه‌مندان به این فناوری می‌توانند آن را از طریق بازی geoguessr و لینک <https://www.geoguessr.com> امتحان کنند که مهارت‌های تشخیص مکان‌ها را به چالش می‌کشد. این بازی مکان‌های تصادفی را نمایش می‌دهد تا شما آن‌ها را تشخیص دهید و در مقابل بر اساس توانایی تان در تشخیص مکان به شما نمره می‌دهد.

بررسی یک مورد: اعدام چند مصری به دست داعش

داعش در فوریه ۲۰۱۵ فیلمی تبلیغاتی منتشر کرد که در آن ادعا کرده بود، گروهی از مصری‌ها را در ساحل لیبی اعدام کرده است.



در این فیلم پنج دقیقه‌ای دو صحنه نمایش داده می‌شود که نشانه‌هایی در مورد مکانی که داعش ادعا می‌کند عملیات اعدام را آنجا انجام داده است، در آن‌ها دیده می‌شوند؛ صحنه اول ساحل را نشان می‌دهد که در آن تعدادی سنگ بزرگ در سمت راست قرار دارد و بعد از سنگ‌ها، ساحل شنی کوچکی رو به سمت دریا قرار دارد. در صحنه دوم، که مورد توجه ماست، نخلی کوچک پشت سنگ‌ها وجود دارد.



بر اساس اطلاعات موجود در مورد مکان‌های حضور داعش در شمال لیبی و برای بررسی ساحل لیبی و جستجوی مکان‌های ذکر شده فوق می‌توان از سرویس نقشه‌های گوگل استفاده کرد. هنگام بررسی برخی از عکس‌هایی که در این مکان گرفته شده‌اند، عکسی دیده می‌شود که تک نخلی در آن دیده می‌شود که روبه‌روی ساحلی پهناور قرار دارد. با بزرگ‌کردن عکس، سنگ‌های بزرگی در مقابل ساحل دیده می‌شوند.



از طریق ارتباط دادن این عکس با نقشه‌های گوگل نتایجی به دست آمدند که نشان می‌دادند؛ این عکس متعلق به منطقه «سبعه» در هفت کیلومتری شهر «سرت» لیبی است. اینگونه بود که نقشه‌های گوگل توانستند با استفاده از اماکن نمایش داده‌شده در فیلم به تشخیص مکان موردنظر کمک کنند. برای مطالعه جزئیات کامل چگونگی دستیابی به این اطلاعات به این لینک مراجعه کنید:

<http://24.ae/article.aspx?ArticleId=138351>

توصیه‌هایی برای بررسی دقیق فیلم

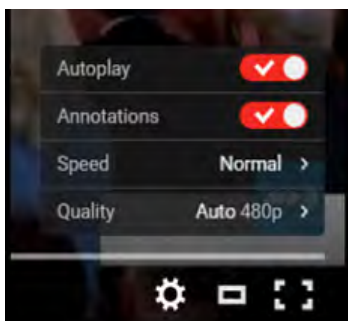
روزنامه‌نگاران، برای به دست آوردن تمام عناصری که در فیلم‌ها وجود دارد، به استفاده از برنامه‌های نیمه‌تخصصی نیاز دارند، به ویژه مواردی که در صحنه‌های سریع وجود دارند. با استفاده از این برنامه‌ها می‌توانید فیلم‌ها را با حرکت آهسته پخش کنید. این کار به شما امکان می‌دهد هر صحنه را دقیق بررسی کنید و از آن عکس بگیرید. با انجام مراحل زیر می‌توانید این کار را انجام دهید:

۱. یک برنامه فیلمی مانند برنامه VLC نصب کنید که به شما امکان دهد، فیلم را به صورت صحنه به صحنه ببینید؛

۲. جستجوگر کروم را نصب و Video Speed Controller را به آن اضافه کنید. با این برنامه می‌توانید سرعت فیلم را در بسیاری از سایت‌های مشهور کنترل کنید.



گفتنی است که سرعت پخش فیلم در وبسایت یوتیوب با کلیک کردن روی گزینه speed قابل تنظیم است.



سخن پایانی

هیچ راه حل جادویی‌ای برای مطمئن‌شدن از درستی فیلم‌ها وجود ندارد و هیچ ابزاری نیست که بتواند به‌تنهایی جعلی‌بودن یا درست‌بودن فیلم را نشان دهد. همچنین، راستی‌آزمایی فیلم یک روند سریع نیست؛ بلکه کاری بسیار زمان‌بر است. اینجاست که نقش شما به عنوان روزنامه‌نگار در تصمیم‌گیری برای اختصاص بخشی از وقت خود برای انجام عملیات راستی‌آزمایی مشخص می‌شود، با در نظر گرفتن سودی که این کار برای شما به دنبال خواهد داشت؛ اما یک موضوع حتمی وجود دارد، اینکه در صورت انجام‌دادن راستی‌آزمایی فیلمی که به‌درستی آن شک دارید، دچار مشکلاتی بی‌پایان خواهید شد.

گفتنی است، مهارت‌های ذکرشده در این فصل فقط جزئی از مهارت‌های مهمی هستند که امروزه روزنامه‌نگار باید از آن‌ها آگاه باشد. در فصل‌های بعدی به برخی دیگر از این مهارت‌ها می‌پردازیم.

چرا روزنامه‌نگار همیشه باید مراقب احتمال جعل عکس‌های خبری باشد؟

صالح رفاعی

شاید جعل عکس‌ها با هدف گمراه‌سازی از زمان پدیدآمدن عکاسی آغاز شده است؛ اما با زیادشدن عکس‌ها در زمان کنونی و قدرت بالای شبکه‌های اجتماعی در انتشار اطلاعات گمراه‌کننده، نیاز به آگاهی بیشتر روزنامه‌نگاران از فناوری‌های مربوط به جعل و دستکاری عکس‌ها و چگونگی کشف و تشخیص دلایل آن بیشتر شده است. در واقع، این آشنایی باید جزئی جدانشدنی از مهارت‌های یک روزنامه‌نگار در زمان حاضر باشد تا بتواند اخبار را به شکل مستقل و مطابق با واقعیت منتقل کند. در این فصل برخی از این مهارت‌ها را شرح می‌دهیم و همچنین دلیل اهمیت آن‌ها را بیان می‌کنیم.

نخست باید نگاهی به شرایط «عکاس خبری» در جهان عرب بیندازیم و درک او از عکس و مأموریت رسانه‌ای‌اش را بیان کنیم.

در طول ۳۵ سال فعالیت‌م به عنوان عکاس خبری در لبنان و در طول ۲۵ سال فعالیت به عنوان عکاس در کشورهای عربی دیگر، و سپس به عنوان دبیر بخش عکس در خبرگزاری آسوشیتدپرس و ملاقاتم با تعداد زیادی از خبرنگاران خارجی، دریافتم که تعداد زیادی از آن‌ها فرهنگ عکاسی بالایی دارند. علاوه بر این، از دانش فنی نیز برخوردار بودند، دانشی که یادگیری آن به دلیل وجود مراکز تخصصی و آسانی ارتباط با زبان‌های خارجی راحت بود؛ اما در مورد عکاسی خبری در جهان عرب وضع فرق می‌کند؛ با اینکه بسیاری از عکاسان خبری با عکاسی

خبری و تاریخ و فرهنگ آن آشنایی دارند، بخشی از آن‌ها نیازمند دانش بیشتری در این زمینه هستند، حتی اگر توانایی استفاده از ابزار خود از لحاظ فنی را داشته باشند.

ما به عنوان عکاسان حرفه‌ای باید رسالت عکاسی خبری را دریابیم و از اشتباهاتی که درستی کار ما را برهم می‌زنند، دوری کنیم. بر همین اساس، در این فصل این موضوع را بررسی می‌کنیم که عکاسان حرفه‌ای و سازمان‌های دولتی چگونه عکس‌ها را دستکاری می‌کنند.

عکس خبری

عکس خبری از آغاز قرن جاری تاکنون دچار پدیده افزایش دستکاری بوده است و کشورهای عربی در این زمینه استثنا نیستند. حوادث متوالی بسیاری در مدتی نسبتاً کوتاه در این زمینه روی داده‌اند که دلایل آن‌ها به شرح زیرند:

۱. آشنا نبودن برخی از عکاسان خبری با قوانین و اساسنامه‌های مربوط به کار رسانه‌ای؛

۲. تعصب برخی عکاسان به دلیل وابستگی اجتماعی-سیاسی یا ملی؛

۳. ناآشنایی عکاسان با انواع عکس‌هایی که دستکاری شده‌اند؛

۴. اهمیت ندادن مؤسسه‌های رسانه‌ای و سازمان‌های بین‌المللی به آشنایی عکاسان با انواع دستکاری یا جعل عکس و اقدامات انجام شده علیه متخلفان با هدف بازدارندگی آن‌ها.

نمونه‌هایی از دستکاری عکس

در اینجا نمونه‌هایی از عکس‌های خبری در جهان عرب را انتخاب و معرفی می‌کنیم که خوب است بررسی شوند تا عکاس دچار اشتباهاتی مشابه نشود. اشتباهاتی که هم مخاطب را گمراه می‌کنند، هم به حرفه‌ای بودن و درستکاری عکاس لطمه می‌زنند.

بررسی یک مورد: عکاسان حرفه‌ای عکس‌ها را دستکاری می‌کنند خبرگزاری رویترز - لبنان - ۲۰۰۶

عکاسی که در خبرگزاری رویترز در لبنان کار می‌کرد، در یکی از ساختمان‌های مشرف به «ضاحیه» جنوبی مستقر بود که در جنگ سال ۲۰۰۶، هواپیماهای اسرائیلی به آن حمله کردند. عکاس می‌گوید عکس‌هایی گرفته که شدت حمله اسرائیل به مکانی را نشان می‌دهد. در این عکس دودی سیاه از ساختمان بلند شده است. او همچنین عکس‌های واضحی از حادثه برای دفتر خبرگزاری در بیروت ارسال کرد. پس از پخش عکس میان مشترکان سرویس رویترز، دولت اسرائیل به سرعت اعتراض و اعلام کرد که این عکس دستکاری شده است و نوع اسلحه‌ای که در حمله از آن استفاده شده، چنین دودی ندارد. خبرگزاری رویترز بعدها اعلام کرد، عکس واقعاً دستکاری شده و این دستکاری به واسطه برنامه ویرایش عکس صورت گرفته است، به گونه‌ای که حجم دود در عکس آنقدر زیاده شده که در تمام عکس دیده شود؛ اما عکاس اعلام کرد که تنها ویرایشی که انجام داده برداشتن لایه‌ای از غبار است؛ زیرا لنز دوربینش هنگام عکاسی کثیف بوده است. خبرگزاری رویترز عذرخواهی کرد و همه ۹۲۰ عکس این عکاس اعلام کرد تنها تغییری که در عکس خود ایجاد کرده، پاک کردن مقداری از گرد و غبار موجود در عکس بود زیرا لنز دوربین در زمان عکاسی کثیف بود. رویترز بعد از

این اتفاق عذرخواهی، و ۹۲۰ عکس گرفته شده توسط این عکاس را از آرشیو خود حذف کرد. این خبرگزاری همچنین قرارداد کار با عکاس را لغو کرد.



عکس اصلی - منبع رویترز^{۱۴}



عکس بعد از ویرایش - منبع رویترز^{۱۵}

¹⁴ . این عکس‌ها دیگر در آرشیو رویترز وجود ندارند و منبع خبر بی‌بی‌سی نیوز در تاریخ ۶ اگوست ۲۰۰۶ است:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/5254838.stm>

¹⁵ . این عکس‌ها دیگر در آرشیو رویترز وجود ندارند و منبع خبر بی‌بی‌سی نیوز در تاریخ ۶ اگوست ۲۰۰۶ است:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/5254838.stm>

فناوری‌های جدید این فرصت را برای عکاسان فراهم کرده است تا عکس‌های خود را به سرعت منتشر کنند؛ اما این مسئله‌ای بسیار حساس است که همهٔ مؤسسه‌های رسانه‌ای باید به آن توجه داشته باشند.

در گذشته عکاس باید کارت حافظهٔ حاوی عکس‌ها را به دفتر رسانه می‌آورد و در آنجا دبیر بخش عکس، عکس مناسب و بیان‌کنندهٔ حادثه را انتخاب و در آن واحد به تسلسل عکس‌ها دقت می‌کرد تا احیاناً عکس‌ها دستکاری نشده باشند؛ اما امروزه، با وجود فناوری‌هایی که امکان انتشار مستقیم عکس‌ها و انتقال آن‌ها را فراهم کرده‌اند، عکاس قدرت اختیار بیشتری برای انتخاب عکس دلخواه خود و ارسال آن را دارد.

خبرگزاری آسوشیتدپرس (AP) - سوریه - ۲۰۱۴

در ابتدای سال ۲۰۱۴ خبرگزاری آسوشیتدپرس اعلام کرد که ارتباطش با عکاسی مستقل که در خاورمیانه با او همکاری می‌کرده و جنگ سوریه را پوشش می‌داده، قطع کرده است. این اقدام بعد از این صورت گرفت که عکاس اعتراف کرد عکسی را که در سپتامبر ۲۰۱۳ میان روزنامه‌ها و رسانه‌های جهان پخش شده بود، ویرایش کرده است. دبیر بخش عکس خبرگزاری اعلام کرد برداشتن عناصری از عکس از روی عمد، کاری کاملاً غیرقابل قبول است.^{۱۶}

اعتراف عکاس به ویرایش عکس و حذف دوربین از گوشهٔ عکسی که یک مبارز مخالف را نشان می‌داد، از نظر خبرگزاری نقض ارزشها و اصول کاری بود. آسوشیتدپرس این ارزشها را برای افزایش درستی

¹⁶ . آسوشیتدپرس ۲۲ ژانویه ۲۰۱۴:

<http://www.ap.org/Content/AP-In-The-News/2014/AP-severs-ties-with-photographer-who-altered-work>

عکس‌هایش بدون ویرایش دیجیتالشان یا دستکاری محتوای عکس‌ها به هر شکل، چه حذف چه اضافه کردن، در نظر گرفته است. اینکه این عکاس جزو پنج عکاسی بود که عکس‌هایشان از جنگ سوریه موجب برنده شدن خبرگزاری آسوشیتدپرس در جایزه روزنامه‌نگاری پولیتزر در بخش خبرهای فوری در بهار ۲۰۱۳ بود، هم حتی کمکی به این مسئله نکرد.

عکاس فکر می‌کرد که تصویر دوربین در گوشه عکس حواس مخاطبان را پرت می‌کند و در این باره گفت: «تصمیم اشتباهی گرفتم که دوربین را از عکس حذف کردم. بابت این کار احساس خجالت می‌کنم.»^{۱۷}

در عکس جنگجویی دیده می‌شود که در حال تلاش برای پناه گرفتن است و در کنارش دوربین فیلم‌برداری یک عکاس خبری به چشم می‌خورد؛ اما عکاس، عکس را اینگونه ویرایش می‌کند: او اقدام به برداشتن بخشی از صحنه پشت زمینه عکس می‌کند و دوربین فیلم‌برداری موجود در عکس را با این بخش پنهان می‌کند. بعد از این کار، او عکس را برای دفتر آسوشیتدپرس می‌فرستد.

عکس اصلی مبارز سوری قبل از ویرایش - منبع: آسوشیتدپرس^{۱۸}



17 . منبع قبلی

18 . منبع قبلی



عکس ویرایش شده که در آن عکاس به عمد دوربین را از مقابل مبارز برمی‌دارد.

منبع: آسوشیتدپرس^{۱۹}

دستکاری عکس‌ها به‌وسیله سازمان‌های دولتی

مسئله دستکاری عکس‌ها وقتی خطرناک‌تر و مهم‌تر می‌شود که سازمان‌های رسمی یا دولتی عمداً و با هر توجیهی عکس‌ها را دستکاری یا جعل کنند و همچنین هنگامی که سازمان‌های رسانه‌ای عکس‌ها را بعد از دستکاری با دستور رسمی یا با اهداف سیاسی منتشر کنند.

عکس‌های خبری خوب، قدرت بالایی در بیان و اقناع دارند، به همین دلیل به ابزاری در دست قدرت سیاسی در زمینه عرضه اطلاعات و انتقال پیام‌های دلخواه به مخاطبان تبدیل می‌شوند. این همان چیزی است که برخی از سازمان‌های رسمی رسانه‌ای را ترغیب می‌کند

¹⁹ . منبع قبلی

تصویر را اصلاح یا دستکاری کنند، رسانه‌هایی که می‌توانیم آن‌ها را «رسانه‌های هدایت شدهٔ سیاسی» بنامیم.

بررسی یک مورد: وبلاگ‌نویس مصری دستکاری عکسی در یک روزنامهٔ دولتی را کشف می‌کند

وائل خلیل، وبلاگ‌نویس مصری، نقشی مهم در کشف یک عکس دستکاری شده در روزنامهٔ مصری «الاهرام» ایفا کرد؛ عکسی که پابلو مارتینز، عکاس خبرگزاری آسوشیتدپرس، گرفته بود. خلیل در وبلاگ خود عکس جعلی حسنی مبارک، رئیس‌جمهور مصر، را منتشر می‌کند، در حالی که جلوی رهبران کشورها در مذاکرات صلح خاورمیانه راه می‌رود. در کنار این عکس، عکس اصلی را هم منتشر می‌کند که نشان می‌دهد حسنی مبارک در حقیقت پشت سر بنیامین نتانیاهو، محمود عباس و پادشاه اردن، ملک عبدالله دوم، راه می‌رود و کسی که جلوتر از همه راه می‌رود باراک اوباما، رئیس‌جمهور وقت آمریکا است و همگی در حال رفتن به سمت نشست خبری در کاخ سفید هستند.



عکس اصلی که در همهٔ روزنامه‌های جهان در طول مذاکرات کاخ سفید در واشنگتن منتشر شد. منبع: آسوشیتدپرس - رویترز²¹

²⁰ . بسام سبتی:

<https://ijnet.org/en/blog/egyptian-blogger-discovers-doctored-photo-state-run-newspaper-0>

²¹ . منبع عکسی که روزنامهٔ مصری آن را ویرایش کرد، خبرگزاری آسوشیتدپرس است؛ اما عکس در آرشیو رویترز موجود است و نسخه‌ای است که آن را منتشر کرده‌ایم.



عکسی که در روزنامه مصری الاهرام بعد از دست کاری عکس اصلی منتشر کرد به گونه‌ای که در شرم‌الشیخ گرفته شده است. منبع: الاهرام^{۲۲}

بررسی یک مورد: دولت لبنان عکس رسمی تشریفاتی را دستکاری می‌کند



عکس کابینه لبنان قبل از ویرایش (سمت چپ) و بعد از ویرایش (سمت راست) - منبع: رویترز/العربیه^{۲۳}

^{۲۲} . عکس ویرایش شده که در روزنامه الاهرام منتشر شده از مطلب «بسام سیتی» در لینک زیر به دست آمده است:
<https://ijnet.org/en/blog/egyptian-blogger-discovers-doctored-photo-state-run-newspaper-0>

^{۲۳} . عکس اصلی را یک آژانس عکس لبنانی توزیع کرده و منبع آن مقاله «بین فلانگان» در تاریخ ۱۷ فوریه ۲۰۱۴ است:
<http://english.alarabiya.net/en/media/print/2014/02/17/Photogate-Lebanon-govt-slam:m2e0d1-o4v>

در لبنان رسمی وجود دارد و آن هم گرفتن عکس یادگاری بعد از تشکیل دولت جدید است. در این عکس، وزرای جدید، رئیس‌جمهور، رئیس پارلمان و نخست وزیر حضور دارند. وقتی زمان گرفتن عکس می‌رسد، با تاخیر برخی از وزرای جدید، نبیه بری، رئیس پارلمان، به دلیل سفری که در پیش دارد، محل را ترک می‌کند.

عکس اعضای دولت جدید بعد از رفتن نبیه بری گرفته می‌شود؛ اما تصویر او با استفاده از یکی از برنامه‌های ویرایش، در عکس گروهی قرار می‌گیرد و این عکس اصلاح شده از سوی آژانس عکسی که کاخ ریاست جمهوری با آن کار می‌کند، میان رسانه‌های داخلی و بین‌المللی توزیع می‌شود.^{۲۴}

وقتی این موضوع لو رفت، عکس از آرشیو بسیاری از خبرگزاری‌ها برداشته شد و آسوشیتدپرس به مشتریان هشدار داد که عکس را منتشر نکنند.

سانتیاگو لیون، معاون رئیس خبرگزاری آسوشیتدپرس و مدیر بخش عکس در خبرگزاری، در این باره گفت: «اضافه کردن عناصر به عکس امری کاملاً غیرقابل قبول و نقض صریح استانداردهای رایج در آسوشیتدپرس است.»^{۲۵}

بر همین اساس، عکسی که آژانس عکس مورد اعتماد دولت لبنان آن را منتشر کرد، صرف‌نظر از پروتکل‌های عکس‌های رسمی در لبنان، عکسی واقعی به شمار نمی‌آید و فاقد هرگونه درستی است.

²⁴ . روزنامه النهار فوریه ۲۰۱۴: موفق شدند کابینه تشکیل دهند؛ اما نتوانستند عکس بگیرند:

<http://www.annahar.com/article/108723>

²⁵ . منبع قبلی: مقاله بین فنانگان

رفتار حرفه‌ای ایجاب می‌کرد عکس اصلی، با ذکر دلایل نبود رئیس پارلمان، بدون هیچگونه تغییر منتشر می‌شد

لازم است یادآوری کنیم که این عکس از آرشیو خبرگزاری‌های خارجی حذف شد و خبرگزاری‌های رویترز، فرانس پرس و آسوشیتدپرس برای مشتریان خود هشدار می‌فرستادند و از آن‌ها خواستند عکسی را که دریافت کرده‌اند، حذف کنند.

دست بردن در عکس

موارد بسیاری از تقلب دیجیتال در عکس‌ها وجود دارند که معمولاً کشف نمی‌شوند که یا به دلیل جعل دقیق، حرفه‌ای و پیشرفته بودن برنامه‌های ویرایش عکس است و یا به دلیل آسان‌گیری هنگام بررسی عکس‌های عکاسان خبری. همچنین این کار نیاز به تعداد زیادی از بررسی‌کنندگان در مؤسسه‌ها و هیئت‌های بین‌المللی دارد که در زمینه حفاظت از عکس‌های خبری فعالیت می‌کنند.

گفتنی است که دست بردن در اصل عکس از زمان به وجود آمدن عکس وجود داشته است، هرچند در دایره‌ای محدودتر از امروز. در گذشته دستکاری عکس نیازمند تلاش زیاد و دقتی بالا برای انجام تغییراتی روی نگاتیو، روی عکس چاپ شده یا روی کاغذ بوده است. رواج عکس‌های دیجیتال از ابتدای دهه ۹۰ بود و پیشرفت برنامه‌های دیجیتالی ویرایش عکس‌ها، برخی از عکاسان را تشویق کرد که در اصل عکس دست ببرند. این موضوع بر درستی عکس‌ها تاثیر گذاشت.

ویرایش یا دستکاری عکس‌ها بسیار آسان شد و حتی از نظر برخی از افرادی که در زمینه هنر عکاسی فعالیت می‌کنند، مجاز است؛ اما

ویرایش یا دستکاری عکس به دست عکاس خبری به هیچ‌عنوان قابلقبول نیست و این کار، غیراخلاقی و غیرحرفه‌ای به شمار می‌رود.

منظور از دستکاری عکس چیست؟

۱. دستکاری نکردن یعنی ارائه عکس به صورت کامل؛

۲. عکاس برای تغییر محتوای عکس و جزئیات مثبت یا منفی موجود در آن نباید مداخله کند و باید از اصلاح یا حذف هر قسمت از تصویر اصلی خودداری کند؛

۳. عکاس باید از دستکاری عکس خودداری کند. اینجا منظور این است که عکاس در مورد اعلام جزئیات تصویر از طریق توضیحات همراه عکس (caption) صریح و صادق باشد: چه کسی؟ چه چیزی؟ چرا؟ کی؟ چگونه؟ هر شرح غیرواقعی برای عکس نیز نوعی دستکاری به شمار می‌رود؛

۴. عکاس نباید عکس را به عنوان عکسی که در زمانی دیگر گرفته شده، منتشر یا ارسال کند؛ زیرا این گمراه‌کردن مخاطب است. عکاس یا سردبیر باید در این موارد، تاریخ واقعی عکس را ذکر و اعلام کنند که چرا عکس در آن زمان منتشر نشده است.

موضوع دیگری که امروزه با آن مواجه هستیم، دخالت عکاس در شکل‌گیری عکس است، به این صورت که عکاس عناصر موضوع را به دلخواه خود تغییر می‌دهد تا بتواند عکس خوبی بگیرد. مثلاً یکی از عناصر موضوع عکس را به راست یا چپ جابه‌جا می‌کند یا از او می‌خواهد دورتر یا نزدیکتر شود و در بسیاری از موارد از او می‌خواهد

مقابل دوربین نقشی را اجرا می‌کند.

این نمونه‌ای از عملکرد غیرحرفه‌ای است که امروزه در زمینه عکاسی خبری بیشتر و رایجتر شده است.

در فرایند عکاسی، تحت هیچ شرایطی نمی‌توانیم از افراد حاضر در عکس بخواهیم کاری را انجام بدهند یا حرکتی بکنند. ما فقط باید عکس را بر اساس واقعیت و حقیقت آن و همانگونه که هست بگیریم.

در این زمینه یکی از عکاسان حرفه‌ای جنجالی به پا کرد؛ او از یک دختر بچه در مراسم یادبود قربانیان انفجارهای بروکسل در ۲۲ مارس ۲۰۱۶ خواست تا شمع روشن کند و پس از آن از او عکسی گرفت و در صفحه اینستاگرام خود منتشر کرد. این موضوع زمانی فاش شد که عکاس در پشت‌زمینه یک مصاحبه خبری در یکی از شبکه‌های تلویزیونی ظاهر شد؛ در حالی که داشت به دختر بچه یاد می‌داد، چه کار کند.

بسیاری معتقد بودند که عکاس در صحنه عکس‌برداری دخالت کرده است تا بتواند احساس اندوه و همدردی بیشتری با حادثه نشان دهد. برخی هم از این عکاس دفاع کردند و گفتند او این عکس را بین خبرگزاری‌ها پخش نکرده؛ بلکه فقط در صفحه شخصی‌اش در اینستاگرام منتشر کرده و پس از این جنجال، عکس را حذف کرده است.

در اینجا ما نمی‌خواهیم قضاوت کنیم؛ بلکه این بحث می‌خواهد براهمیت عدم دخالت در واقعیت امر قبل از گرفتن عکس تاکید کند و اینکه مراقب باشیم و بدانیم عکس‌ها و نظرات ما در صفحه‌هایمان در شبکه‌های اجتماعی از ما سلب مسئولیت نمی‌کنند و اینگونه رفتارها بر صداقت در کار حرفه‌ای ما تاثیر می‌گذارند.



تصویری از فیلمی پخش شده در شبکه فاکس نیوز آمریکا که جیمز پومرانتس فیلمبردار این شبکه آن را گرفته بود. در این تصویر، عکاس در حال راهنمایی دختر بچه برای روشن کردن شمع قبل از عکس گرفتن است.^{۲۶}



تصویری از عکسی که عکاس گرفت و در صفحه اینستاگرام خود منتشر کرد. این عکس از صفحه اینستاگرام عکاس حذف شد.

²⁶ . فیلمی از شبکه فاکس نیوز که به وسیله جیمز پومرانتس ضبط شده و در صفحه فیس بوک او در تاریخ ۲۳ مارس ۲۰۱۶ قرار گرفته:

<https://www.facebook.com/jamespomerantz/videos/10102329359726232>

گفتنی است که این عکاس به سبب دخالت در عکس، در صفحه اینستاگرام خود، عذرخواهی کرد و فیلمبردار فاکس نیوز نیز شخصاً به این موضوع واکنش نشان داد؛ او در صفحه اینستاگرام آن عکاس نوشت:

«دیروز وقتی این فیلم را منتشر کردم، چیزی در مورد این عکاس نمی دانستم و خبر نداشتم که او در حال آماده کردن صحنه برای عکسبرداری است. همچنین نمی دانستم، با عکس‌هایی که می‌گیرد چه کار می‌خواهد کند. هنوز هم چیزی نمیدانم، نه فقط در مورد این موضوع، بلکه در مورد خیلی چیزها در زندگی، اما فکر می‌کنم اگر او احساس بدی در مورد اتفاقی که افتاده نداشته، بعد از این هم نخواهد داشت؛ زیرا او در وهله اول، جدا از عکاس خبری بودن، انسانی است که مرتکب اشتباهی شده و بسیاری از مردم از او انتقاد کرده‌اند. در زندگی باید پاکدستتر باشیم، نه فقط در دنیای عکاسی خبری. همین موضوع باید در مورد توانایی همدردی با دیگران و بخشش اشتباهات آن‌ها نیز در نظر گرفته شود». ۲۷

راستی‌آزمایی عکس‌های دریافتی از شاهدان عینی

اگرچه ابزارهایی برای مطمئن شدن از صحت عکس‌های عکاسان حرفه‌ای شاغل در خبرگزاری‌ها وجود دارند؛ اما اطمینان و اثبات درستی محتوای عکس‌های افراد عادی منتشرکننده در شبکه‌های اجتماعی کاربران، سخت و دشوار است. (User Generated Content)

همانگونه که پیش‌تر توضیح دادیم، ابزارها و فناوری‌های خوبی برای اطمینان از صحت اطلاعات محتوایات عکس، همچون تاریخ ضبط

²⁷. نظر «پومراتس» از این لینک به دست آمده است:

<http://petapixel.com/2016/03/24/photojournalist-caught-posing-girl-brussels-memorial>

عکس، مکان آن و دیگر جزئیات مهم وجود دارند. مهم‌ترین اقدام در این زمینه ارتباط مستقیم با عکاس، ارسال کننده یا منتشرکننده آن است. هنگام تماس باید این سؤالات را بپرسیم:

۱. چه کسانی هستند؟

۲. کجا هستند؟

۳. چه زمانی به آنجا رسیده‌اند؟

۴. عکس آن‌ها چه چیزی را نشان می‌دهد؟

۵. چرا آنجا هستند؟

باید دقت داشته باشیم که آیا عکس در مکانی خطرناک گرفته شده یا نه، اگر در چنین مکانی گرفته شده، مطمئن شویم که عکاس یا فردی که با او تماس گرفته‌ایم به دلیل تماس ما در معرض خطر قرار نگیرد.

بهتر است وقتی تردید داریم، از عکاس بخواهیم عکس‌های بیشتر و مشابه عکس اصلی‌ای که فرستاده برایمان ارسال کند. این کار به ما کمک می‌کند به جزئیات بیشتری برسیم.

همچنین می‌توانیم جستجوی بیشتری برای اطمینان از صحت عکس و مستندبودن معلومات همراه آن انجام دهیم. در ادامه نام برخی از سایت‌های مفید برای عملیات جستجوی محتویات عکس را آورده‌ایم:

Viewer Exif s'Jeffrey

ابزاری الکترونیکی است برای کشف اطلاعات EXIF عکس‌ها از جمله تاریخ، زمان و مشخصات دوربین و در برخی اوقات مختصات جغرافیایی (GPS) بر اساس نوع دوربین. اگر عکس با گوشی گرفته شده باشد باید این سرویس فعال باشد، در غیر این صورت تعیین مکان، کاری سخت خواهد بود.

Foto Forensics

این سایت میزان دستکاری در عکس‌ها را از طریق ابزار ELA نشان می‌دهد. Error Level Analysis یا تجزیه و تحلیل سطح خطا که به اختصار ELA نامیده می‌شود، ابزاری است برای تشخیص بخش‌هایی از تصویر که سطح فشردگی متفاوتی با دیگر بخش‌های همان تصویر دارند. همچنین، تفاوت‌هایی را که در کیفیت عکس‌هاست جستجو و اجزایی را که ممکن است ویرایش شده باشند، مشخص می‌کند.

Google Reverse Image Search

کاربران می‌توانند عکس یا لینک آن را در اینجا بارگذاری و عکس مشابه یا مرتبط را پیدا کنند. علاوه بر این، می‌توان سایت‌ها و صفحه‌های اینترنتی‌ای را که از عکس استفاده کرده‌اند، پیدا کرد.

TinEye

جستجوگر معکوس عکس‌هاست که به کاربران اینترنت امکان می‌دهد منبع عکس و حتی عکاس را راستی‌آزمایی کنند. همچنین وجود عکس‌ها یا نسخه‌های ویرایش شده‌ای از عکس را با دقت بالا نشان می‌دهد.

JPEGSnoop

برنامه‌ای است که فقط در سیستم اندروید کار می‌کند و هرگونه ویرایش انجام شده روی عکس را نشان می‌دهد. با وجود نامی که دارد، با فایل‌های PDF، DNG، AVI و همچنین فایل‌های JPEG embedded نیز کار می‌کند. همچنین توانایی استخراج اطلاعاتی از جمله تاریخ عکس، نوع ابزار تصویربرداری، مشخصات لنز و موارد دیگر را نیز دارد.

اصول اخلاقی حرفه‌ای

برخی از مؤسسه‌های رسانه‌ای و خبرگزاری‌های جهانی قوانین و دستورالعمل‌هایی دربارهٔ اصول اخلاقی حرفه‌ای تهیه کرده‌اند. برای مثال می‌توان به این موارد اشاره کرد:

خبرگزاری رویترز (Reuters): این خبرگزاری راهنمایی برای عکاسانش تهیه کرده است. لینک راهنمای استانداردهای عکس‌ها، ویرایش آن‌ها و اطلاعاتی در مورد شرح عکس:

<https://goo.gl/8hngUg>

این راهنما مقررات کار در رویترز و پایبندی به اصول اخلاقی عکس‌خبری را برای عکاسان خبری شرح می‌دهد. از جمله، استانداردهای ویژهٔ نوشتن شرح عکس و مشخصات دوربین و چگونگی کار عکاسان با برنامه‌های ویرایش عکس همچون برنامهٔ فوتوشاپ و غیره.

خبرگزاری آسوشیتدپرس ((Associated Press – AP))
قواعد رفتاری عکاسان خبری:

<https://goo.gl/OIUqxu>

فهرستی مخصوص به خود تهیه کرده که شامل مقررات و اصولی است که عکاسان شاغل یا همکار با این خبرگزاری باید به آن‌ها پایبند باشند. آسوشیتدپرس همچون دیگر مؤسسات، بر اعتبار خود تاکید دارد و عکاسان را از دستکاری عکس تحت هر شرایطی برحذر می‌دارد.

علاوه بر مواردی که ذکر شدند، بسیاری از روزنامه‌ها، مجلات و خبرگزاری‌های تصویری دیگری نیز هستند که بر اعتبار و نیفتادن در دام اشتباهات رایج کارمندان خود تاکید دارند. اگرچه بسیاری از قوانین و دستورالعمل‌های اعلام‌شده از سوی سازمان‌های رسانه‌ای مختص به کارکنان یا همکاران این سازمان‌ها هستند؛ اما در اهداف کلی بسیار شبیه به هم هستند.

انجمن ملی عکاسان خبری

(NPPA)National Press Photographers Association

منشور اخلاقی عکاسی خبری (NPPA Code of Ethics) که به‌وسیله انجمن ملی برای عکاسان خبری NPPA تهیه شده است. این انجمن در سال ۱۹۴۶ در ایالات متحده آمریکا تأسیس شده است.

انجمن این منشور اخلاقی را برای هر فردی که در حوزه عکاسی خبری کار می‌کند، طراحی کرده است. این منشور اخلاقی برای کسانی در نظر گرفته شده که یا عکاس حرفه‌ای هستند یا هنوز در آغاز راه هستند و باید این موارد را در کار خود رعایت کنند.

این انجمن، انجمنی حرفه‌ای است که در زمینه گسترش بالاترین

استانداردهای عکاسی خبری فعالیت می‌کند و بر نیاز هر فرد به آشنایی با رویدادهای عمومی تاکید می‌کند و معتقد است که این رویدادها، بخشی از جهانی هستند که در آن زندگی می‌کنیم؛ یعنی بخشی از زندگی ما هستند.

عکاسان خبری همچون امانتدار در برابر مخاطبان عمل می‌کنند. نقش اصلی ما عکاسان خبری، عرضه گزارش‌های بصری درباره رویدادهای مهم است و هدف اصلی ما این است که مورد اعتماد مردم باشیم. ما مسئولیت مستند کردن جامعه و حفاظت از تاریخ آن را از طریق عکس بر دوش داریم. عکس‌ها و فیلم‌ها می‌توانند حقایقی بسیار مهم و تاثیرگذار، همچون تخلف‌ها و سهل انگاری‌ها را فاش کنند. آن‌ها همچنین مایه امید هستند و ارتباط بین مردم در سراسر جهان را از طریق فهم زبان بصری تقویت می‌کنند. از سوی دیگر، عکس‌ها می‌توانند در صورت دستکاری شدن، آسیب‌هایی بزرگ بزنند.

هدف از این دستورالعمل‌ها دستیابی به بالاترین کیفیت در همه اشکال عکاسی خبری و افزایش اعتماد مخاطبان به این حرفه است. همچنین انتظار می‌رود که نوعی ابزار آموزشی باشد، هم برای کسانی که عکاسی می‌کنند و هم کسانی که به عکاسی خبری اهمیت می‌دهند. با این هدف، انجمن ملی عکاسان خبری فهرستی از دستورالعمل‌های اخلاقی را که باید به آن پایبند باشیم تهیه کرده است:

قواعد رفتاری

عکاسان خبری و کسانی که مسئول تهیه اخبار تصویری هستند، مسئول رعایت استانداردهای زیر در فعالیت روزانه خود هستند:

۱. عکس باید در زمینه انتقال سوژه دقیق و کامل باشد؛

۲. دبیران عکس باید از دستکاری عکس‌ها خودداری کنند؛

۳. عکس باید در ثبت سوژه کامل باشد. از آشناسدن با افراد و گروه‌ها خودداری کنید، همچنین لازم است تعصبات شخصی یا مربوط به کار را کنترل کنید؛

۴. با همه افراد با احترام و حفظ حیثیت‌شان برخورد کنید. در کنار آن، توجهی ویژه به افرادی که در شرایط سخت قرار گرفته‌اند، داشته باشید؛ کسانی که در جنگ یا بلایای طبیعی آسیب دیده‌اند. سعی کنید وارد حریم شخصی آن‌ها نشوید، مگر اینکه به این کار نیاز باشد؛

۵. هنگام عکاسی از افراد، سعی نکنید عمداً رویدادها را تغییر دهید یا بر آن‌ها تاثیر بگذارید؛

۶. هنگام ویرایش عکس‌ها باید یکپارچگی محتوا و زمینه کلی تصاویر را حفظ کنید. همچنین تصاویر را با افزودن یا تغییر صدا (در فیلم‌ها)، به هر نحوی که باعث گمراهی بیننده یا تحریف تصویر شود، ویرایش نکنید؛

۷. به منابع عکس یا کسانی که از آن‌ها عکس میگیرید، هیچگونه پاداش مالی‌ای در مقابل همکاری یا دریافت اطلاعات ندهید. منظور از منابع کسانی هستند که مسیر رسیدن شما به فردی را هموار می‌کنند؛ اما منظور از افراد کسانی هستند که در عکس‌ها ظاهر می‌شوند یا در برابر عکاس قرار می‌گیرند تا سوژه عکس باشند.

۸. از کسانی که تلاش می‌کنند بر پوشش‌دهی سوژه تاثیر بگذارند، هدیه یا غرامت دریافت نکنید؛

۹. از گذاشتن تاثیر منفی بر تلاش‌های خبرنگاران دیگر خودداری کنید.

ویرایش عکس

همه نمونه‌های تصویری ذکرشده و دستورالعمل‌های رفتاری و کاری، به این منظورند که از اصل عکس حفاظت شود؛ زیرا عکس‌هایی که میگیریم باید ماهیت‌شان را حفظ کنند. حد مجاز بهبود وضوح محتوای عکس در دستورالعمل‌های ذکرشده در منشورهای مؤسسات رسانه‌ای که عکاس در آن‌ها کار می‌کند، آمده است.

در ادامه، برخی از اقدامات ساده و کلی‌ای که بر محتوای عکس تاثیر نمی‌گذارند و آن را تغییر نمی‌دهند، آمده است. این اقدامات با استفاده از برنامه فتوشاپ یا دیگر برنامه‌ها انجام می‌شود:

۱. تغییرن دادن شکل عکس با اصلاح یا حذف هر عنصر، حتی لکه‌های داخل عکس؛

۲. کپی نکردن هر عنصری در عکس و چسباندن آن در جای دیگری در همان عکس؛

۳. نیفزودن هرگونه قسمت خارجی به عکس؛

۴. می‌توان عکس را روشنتر یا تیره‌تر کرد؛ اما نباید این کار روی بخش مشخصی از عکس باشد به‌گونه‌ای که شکل عکس را تغییر دهد؛

۵. لبه‌های تصویر را می‌توان برش داد تا شکل یا ترکیب آن بهتر

شود؛

۶. در صورت بزرگتر کردن عکس یا استفاده از نسخه بزرگ شده عکس، باید اعلام کنید که این عکس بزرگ شده است؛

۷. می‌توان اصلاحاتی در تعادل رنگ بدون تغییر ترکیب رنگ انجام داد؛

۸. می‌توان رد گرد و غبار روی صفحه سنسور دوربین را از بین برد؛

۹. می‌توان حجم عکس را تغییر داد؛

۱۰. می‌توانید در صورت استفاده از فتوشاپ، شرحی مفصل در مورد عکس بنویسید و اطلاعاتی را اضافه کنید که از عکاس سلب مسئولیت کند.

سخن آخر

ماهیت تصویر خبری اعتبار آن است و ما باید با آگاهی از هر چیزی که مؤسسات بین‌المللی فعال در زمینهٔ عکس خبری صادر می‌کنند، پیگیری دستورات عمل‌ها و راهنماها و تلاش برای اجرای آن‌ها از این ماهیت محافظت کنیم.

«اعتدال سلامه» در مقاله‌ای در روزنامهٔ «الشرق الاوسط» نوشته است: «جعل عکس‌ها کمخطرتر از جعل اسناد نیست؛ زیرا بسیاری از اوقات عکس‌ها از متن نوشته شده بیشتر سخن می‌گویند. چشم بیننده در هر گوشه‌ای از آن‌ها جزئیاتی دقیق‌تر می‌بیند که به تفسیر و شرح نیازی ندارد. همین امر باعث تغییر در روند تاریخ برخی کشورها شده است.»^{۲۸}

^{۲۸}.

<http://archive.aawsat.com/details.asp?section=19&article=802835&issueno=13204#.WAUaV5N97q2>

چالش‌های عملیات راستی آزمایی: تجربه کار شبکه‌های خبری عربی با شبکه‌های اجتماعی

سهی اسماعیل

شاید این نخستین بار در زندگی جوان‌های عرب باشد که صدایی واقعی به طور مستقیم از آن‌ها سخن می‌گوید. این امر بدون شبکه‌های اجتماعی اتفاق نمی‌افتاد. آغاز این ماجرا با وبلاگ‌نویسی فردی شروع شد، سپس به پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی منتقل شد که اکنون به کلیه شهروندان این امکان را می‌دهند تا پوشش مستقیم رویدادها را دنبال کنند. با این حال، شرایط حاکم بر کشورهای عربی قبل از وقوع بهار عربی برای این امر کاملاً مهیا نبود.

قبل از سال ۲۰۱۰، رسانه‌های وابسته به دولت اخبار را پوشش می‌دادند. جوانان تمایل داشتند که از این محدودیت‌های رسمی رهایی یابند و فضایی مخصوص به خود برای دیدار و ارتباط مجازی، به‌دور از محدودیت‌های زمانی و مکانی، ایجاد کنند. بعد از وقوع بهار عربی، توانایی دستیابی به اطلاعات در این فضای مجازی به خلق شبکه‌های خبری جدیدی در منطقه کمک کرد، از جمله شبکه خبری «رصد» در مصر، شبکه «شام» در سوریه، شبکه خبری «اردن» در اردن و شبکه «قدس» در فلسطین.

در این فصل تجربیات شبکه‌های خبری رصد و شام بررسی می‌شود که فعالان جوان عرب در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای نظارت و مستندسازی رویدادهای جاری و به منظور انتقال اخبار از زاویه‌ای جدید که رسانه‌های رسمی آن‌ها را گزارش نمی‌کنند، ایجاد کردند.

برای نوشتن این فصل، ما با افرادی که در این شبکه‌ها فعالیت می‌کنند، مصاحبه کردیم. این فصل با سخنی دربارهٔ شبکهٔ رصد آغاز می‌شود، سپس دربارهٔ شبکه شام صحبت می‌کنیم. ما در اینجا سعی می‌کنیم شرایط ایجاد هر شبکه، دلایل ایجاد آن و اهدافی را که مدیران برای هر شبکه تعیین می‌کنند، بررسی کنیم.

شبکهٔ رصد

چه نیازی به شبکهٔ خبری جدید در مصر است؟

ایدهٔ اولیهٔ تشکیل شبکهٔ رصد، آنطور که بنیانگذار آن «انس حسن»، جوان مصری، می‌گوید، ایجاد شبکه‌های نظارتی در هفتم سپتامبر ۲۰۱۰ بود، در چهارچوب مقدمات پوشش انتخابات پارلمان مصر که در ۲۸ نوامبر همان سال برگزار شد. در این انتخابات پیش‌بینی می‌شد حزب ملی و رهبران جوان آن (جمال مبارک و احمد عز) با هدف جلوگیری از ورود مخالفان اسلامگرا و دیگر گروه‌های سیاسی به پارلمان دست به تقلبی گسترده بزنند.

انس حسن می‌گوید: «سؤالی که در ذهنمان وجود داشت این بود که چگونه ممکن است رویدادی در سطح انتخابات پارلمانی را پوشش دهیم و آن را برای ثبت در تاریخ مستند کنیم به‌گونه‌ای که عملیات تقلب را که معمولاً به‌صورت مخفی انجام می‌شد و فقط نتایج آن به گوشمان می‌رسید، به عملیاتی قابل مشاهده و پوشش خبری تبدیل کنیم.»

انس حسن تأکید می‌کند که او در آن زمان به این مسئله ایمان

داشته است که مستندسازی عملیات تقلب، فشار بر حزب حاکم را جهت عقب‌نشینی از طرح کنار گذاشتن کامل نیروهای سیاسی افزایش می‌دهد. او در تصریح موضوع اضافه می‌کند: «فضای بسته در مصر و هر جومرج در صحنه سیاسی، جوانان شبکه‌ی رصد را بر آن داشت که به دنبال جستجوی افقی جدید باشند تا از طریق آن به بزرگترین توده مردم مصر، یعنی جوانان که به صورت ویژه در شبکه‌های اجتماعی و به خصوص فیسبوک فعال بودند، دسترسی پیدا کنند.»

از طریق حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌توان بر تمام موانع امنیتی، سیاسی و نظارتی تحمیل شده بر جریان جامعه غلبه کرد. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی به «جهانی موازی» برای جوانان ناراضی از نظام و حکومت تبدیل شده‌اند که در قالب آن‌ها می‌توانند تجربیاتشان را انتقال دهند و آن‌ها را بیان کنند.

علاوه بر این، احساس ناتوانی قدرت حاکم در پیگیری و کنترل آنچه در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد و نگاه به آن به عنوان یک محیط مجازی صرف، جوانان را ترغیب کرد که جهت‌گیری‌های سیاسی و اظهارات خود را در مورد نپذیرفتن نظام حاکم بیان کنند. در واقع، این کار محیطی بسیار مناسب برای ترغیب به فعالیت ایجاد کرد.

اولین مدل رصد، واحد رصد میدانی انتخابات پارلمانی سال ۲۰۱۰ بود که در آن تخلفات پلیس و حزب حاکم در انتخابات را پوشش می‌داد و افشا می‌کرد. این واحد بیش از ۴۰ گیگابایت از فیلم‌هایی که فعالان در جریان رایگیری و شمارش آرا ضبط و از طریق آن‌ها تخلفات و تقلب‌ها را ثبت کرده بودند، میان همه رسانه‌های جهانی پخش کرد.

ایده شبکه رصد

ایده اولیه رصد مبتنی بر به کارگیری و تلفیق چندین مفهوم رسانه‌ای بود، به طوری که از رسانه‌های فردی به رسانه‌های سازمانی تبدیل شود. هدف از آن، ایجاد طرز تفکر عمومی در مورد مسائل سیاسی و انتشار آن با استفاده از روش‌های جدید در دنیای رسانه‌های اجتماعی بود که حکومت مصر تا آن زمان اهمیتش را درک نکرده و هنوز آن را به نفع خود سیاسی نکرده بود.

حروف «رصد» برداشتی از مفهوم اصلی شبکه است، به گونه‌ای که حرف «ر» نشان دهنده حرف اول کلمه «راقب» به معنای «نظارت کن» است، حرف «ص» حرف اول «صوّر» به معنای «به تصویر بکش» است و حرف «د» اول حرف «دوّن» به معنای «ثبت کن» است، بنابراین، معنی رصد مشاهده، به تصویر کشیدن و ثبت است که مفاهیم اصلی شهروندخبرنگار و دنیای جدید اخبار است.

رصد و راستی‌آزمایی

انس حسن می‌گوید این شبکه از روز اول تأسیس مکانیزمی برای برقراری ارتباط با مردم ایجاد کرد؛ زیرا هدف اصلی رصد این نبود که به شبکه‌های از خبرنگاران تکیه کند؛ بلکه هدف تبدیل مخاطبان به خبرنگاران میدانی بود.

وی همچنین توضیح می‌دهد که این شبکه قبل از انتخابات شرح داده بود که مردم چگونه می‌توانند از دریافت‌کننده اخبار به سازنده آن تبدیل شوند. این شبکه همچنین دستورالعمل‌هایی ویژه مربوط به فیلم‌برداری و به اشتراک گذاری فیلم‌ها طراحی کرد و در اختیار افراد

علاقه‌مند گذاشت و توضیحاتی را در مورد استفاده از تکنیک‌های پخش زنده منتشر کرد.

در نتیجه این شبکه به چندین روش برای جمع‌آوری اخبار، مثل ایمیل یا صفحات فیسبوک، مجهز شد که همه به آن دسترسی داشتند، همانطور که صفحه فیسبوک شبکه به کاربران این امکان را می‌داد که هر محتوایی را در صفحه قرار دهند.

علاوه بر این، متولیان شبکه رصد تیم‌هایی از فعالان رسانه‌ای داوطلب و علاقه‌مند تشکیل دادند و وظایف پوشش حرفه‌ای‌تری به آن‌ها سپردند تا بتوانند محتوایی حرفه‌ای‌تر در کنار دیگر پوشش‌های خبری غیرحرفه‌ای مردم عادی تولید کنند.

بعدها، با استفاده از شماره‌تلفن‌های امن برای دریافت تماس از سوی شهروندان و گزارش محل تجمعات و تظاهرات در مصر، اقداماتی جسورانه‌تر در راستای پوشش وقایع انقلاب انجام دادند.

محتوای جعلی، تکراری و غیرقابل اعتماد از پیچیده‌ترین مشکلاتی بود که با به وجود آمدن این الگوی جدید از روزنامه‌نگاری، شبکه رصد با آن روبه‌رو شد؛ مسئله‌ای که انس حسن را بر آن داشت تا مکانیزمی جدید برای تجدیدنظر در محتوای ارسالی مردم ایجاد کند.

دو عامل برای تایید گزارش‌ها از طریق ایمیل یا فیسبوک در نظر گرفته شد. اولین عامل، که بسیار مهم است، پشتیبانی خبر است، به این معنی که رصد باید همین خبر یا رویداد را از بیش از سه نفر و با فیلم‌برداری از زوایای مختلف دریافت کند و درواقع، به روایت‌هایی مشابه از یک رویداد دست یابد. شبکه رصد همچنین اخبار با روایت

یکسان در همان شکل و تصویر را رد می‌کرد؛ زیرا این سوءظن را ایجاد می‌کرد که این خبر کار واحدی سازمانیافته است.

عامل دوم، فرایند تایید «محل وقوع» است که به اقدامات لازم برای تایید مکان رویداد و فضای آن نیاز دارد. این امر عمدتاً به تجربه و آشنایی فرد مسئول تایید با مکان و ویژگی‌های آن بستگی دارد. این روند همچنین با تایید «زمانی» رویداد همراه بود.

درمورد گزارش‌های تلفنی، شبکه رصد شخصی با مهارت‌های خاص در برخورد با اخبار دریافتی از تلفن را به عنوان مسئول «خط تلفن ضروری» تعیین کرد. روزنامه‌نگاران در این شبکه نقشه‌ای از وقایع را تهیه کرده بودند، حال آنکه بزرگترین چالشی که با آن روبه‌رو شدند، تایید اخبار و اطلاعات دریافتی از محل گزارش بود.

اخبار دریافتی به‌صورت شفاهی و تلفنی از نظر استانداردهای قابل اطمینان به چندین درجه تقسیم و طبق تقسیم‌بندی‌های زیر منتشر می‌شدند:

۱. خبر «تاییدشده»: خبری است که به شکل‌های مختلف گزارش و از طریق شبکه‌های همکاران تایید شده است؛

۲. خبر «تقریباً تاییدشده»: خبری است که از طریق بیش از پنج تماس تلفنی از افراد در همان صحنه گزارش شده است. تایید خبر ممکن است از طریق مصاحبه با خبرنگاران در همان محل انجام شده باشد و محیط صوتی تماس و سروصدا هنگام انتقال اطلاعات صحت خبر را نشان می‌دهد؛

۳. خبر «تاییدنشده»: خبری است که کمتر از پنج گزارش مشابه درمورد آن برای شبکه ارسال می‌شود و شبکه قادر به تایید آن‌ها از طریق همکاران نباشد؛ اما از سوی منتشرکننده خبر درست فرض شود. اگر بعداً از صحت آن اطمینان حاصل شود، سطح آن به «تاییدشده» یا «تقریباً تاییدشده» تغییر می‌کند.

گفتنی است که شبکه رصد سیاستی خاص را در پیش گرفته بود که به آن کمک می‌کرد از انتشار گزارش‌های غلط و ساختگی یا افتادن در دام‌های امنیتی جلوگیری کند. این شبکه هرگونه تماس از شخصی که اطلاعات خود را به شکلی منظم و با رعایت همه عناصر زمان، مکان و رویداد بیان می‌کرد، خودداری می‌کرد؛ زیرا آمادگی کامل برای اعلام خبر با اطلاعات کامل، دقیق و یکجا، میزان سوءظن درمورد جعلی‌بودن آن را افزایش می‌داد. بنیانگذاران شبکه رصد می‌گویند طبیعی است که در شهروندخبرنگار نشانه‌های احساسی، اضطراب و ترس هویدا شود و به دلیل تجربه کم در روزنامه‌نگاری ممکن است نتواند داستان را به صورت منسجم منتقل کند. در نتیجه، سازوکار رد گزارشات کامل و شامل همه موارد، سیاستی بسیار مهم بود که به جلوگیری از باور اخباری که مقامات امنیتی از پیش با هدف گمراه و سردرگم کردن مردم تهیه کرده بودند، کمک می‌کرد.

شبکه خبری شام: ایده و خاستگاه

عصام اللحام، سردبیر شبکه شام خاطرنشان می‌کند که این شبکه پس از انقلاب مصر در ۲۵ ژانویه ۲۰۱۱ تأسیس شد. اللحام یکی از اعضای گروه‌های جوان سوری بود که تصمیم گرفتند با ایجاد صفحه‌ای مجازی، شکنجه‌ها و قانون‌شکنی حکومت سوریه را منتشر و هرگونه جنبش احتمالی در سوریه با توجه به انقلاب‌های مصر، تونس و انقلاب‌های یمن و لیبی را دنبال

کنند.

عصام اللحام می‌گوید که این شبکه با کمک گروهی از سوری‌های تبعیدی به وسیله حکومت سوریه که اجازه بازگشت به کشورشان را ندارند، آغاز به کار کرد. این امر با افزایش نارضایتی عمومی به ویژه پس از شروع تظاهرات در استان درعا در جنوب سوریه در سال ۲۰۱۱، پس از دستگیری پانزده کودک که عبارات ضد حکومت بر دیوارهای مدارس نوشتند، تشدید یافت. گفته می‌شود این تظاهرات باعث به وجود آمدن تظاهرات در سراسر سوریه شد.

اللاحام می‌گوید که ایده تأسیس شبکه شام ابتدا به دلیل «نبود هیچ‌گونه کانال ارتباطی دیگر به جز رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر و موفقیت بی‌نظیر شبکه رصد در مصر بود». نیازی که برای ایجاد این شبکه شکل گرفت، آن‌طور که اللحام می‌گوید «ظلمی است که ۴۰ سال بر سوری‌ها حاکم و آزادی آن‌ها را سلب کرده بود».

شبکه شام ابتدا با یک صفحه در فیس‌بوک و یک کانال در یوتیوب شروع به کار کرد بعد صفحاتی در توییتر و گوگل پلاس ایجاد کرد. سپس از صفحات شبکه‌های اجتماعی به یک وبسایت منتقل شد به نحوی که تمام فعالیت‌های این شبکه در این بستر متمرکز شد؛ اما برای پوشش خبری وسیع‌تر در دیگر کانال‌های خبری و صفحات مجازی نیز منتشر شد.

آغاز انقلاب سوریه یکی از دشوارترین مراحل برای ادامه کار شبکه بود. این امر همان‌طور که اللحام می‌گوید ناشی از ترس فیلم‌برداری از تظاهرات و فعالیت‌های مدنی و برخورد حکومت با آن در ابتدای انقلاب بود. با این حال، گروه بزرگی از جوانان سوریه بودند که بر این ترس غلبه کرده، تلفن‌ها و دوربین‌های خود را حمل و وقایع جاری را ثبت کردند.

اللحام خاطر نشان می‌کند که در آن زمان اکثر شبکه‌های تلویزیونی، به تیراندازی به معترضین یا دستگیری در خیابان‌ها، باور و اعتقاد نداشتند و سازمان‌های خبری همیشه به دنبال تهیه عکس و فیلم‌هایی بودند که تخلفات مقامات را ثابت می‌کرد. اللحام می‌گوید: «کنار آمدن با این موضوع و ارائه مدارک برای روزنامه‌های بین‌المللی بسیار دشوار بود تا آن‌ها به میزان کشتار و سرکوب تظاهرات مسالمت‌آمیز پی ببرند. این مرحله‌ای بود که ما هنوز در شبکه شام به‌یاد می‌آوریم. این‌که چگونه کلیپ‌های ویدئویی و تصاویر را برای کشتار سیستماتیک معترضین در سوریه به کانال‌های تلویزیونی و سازمان‌های حقوق بشری ارسال می‌کردیم و آن‌ها از انتشارشان خودداری کردند؛ زیرا این گزارش‌ها از یک سازمان و بنیاد غیررسمی بودند. قبلاً احساس می‌کردیم که تنها ما با تظاهرکنندگان همراه هستیم و سعی در رساندن صدا و تصویر آن‌ها داریم تا اینکه در این امر موفق شدیم و کانال‌ها، ارگان‌ها و سازمان‌ها به آنچه منتشر می‌کنیم، اعتماد کردند و سوری‌ها و فعالان دیگر شروع به ارتباط با ما کردند.

برجسته‌ترین واقعه‌ای که شبکه خبری شام پوشش داد، اولین تظاهراتی بود که در سال ۲۰۱۱ در استان درعا آغاز شد. استانی که بیشتر بنیانگذاران شبکه شام اهل آن بودند. بنابراین، پیوند قبیله‌ای و ارتباطات نزدیک اشخاص، نقش مهمی در انتقال تصویر با اعتماد به نفس بیشتر و بدون ترس داشت. امری که باعث گسترش بیشتر شبکه شام در میان سوری‌ها شد.

شبکه شام و راستی آزمایی

بر حسب آنچه اللحام اذعان می‌کند، شبکه خبری شام شبکه‌ای از

خبرنگاران در استان‌های مختلف سوریه است که گزارش‌ها، اخبار، کلیپ‌های ویدئویی و پخش زنده را در صورت امکان تهیه می‌کنند. علاوه بر آن «هماهنگ کنندگان» و فعالان میدانی نیز هستند که خود را مرتبط به شبکه شام اعلام می‌کنند.

منابع این شبکه در اکثر شهرها متنوع هستند و با دفاتر رسانه‌های گروه‌های مسلح، ارگان‌ها و سازمان‌های فعال در سوریه ارتباط دارند. علاوه بر این، حضور شبکه شام محدود به سوریه نبود؛ چراکه در ترکیه، اردن، امارات، قطر، کشورهای اروپایی و آمریکا نیز حضور فعال داشت؛ موضوعی که به آن کمک کرد اخبار سوریه را در خارج از کشور نیز در مورد نشست‌ها و گفتگوهای سیاسی پوشش دهد.

به منظور اطمینان از صحت خبر، شبکه شام لیستی از اشخاص بسیار معتبر در انتشار اخبار را گردآوری کرد و اتاق‌های اسکایپ را برای هر استان سوریه ایجاد کرد که در آن‌ها فعالان معتبری وجود دارند. همچنین ساز و کار مشخصی برای انتشار ایجاد کرد. در صورتی که خبر به‌وسیله دو یا چند منبع تایید می‌شد، خبر درست و «تایید شده» بود و در صورتی که فقط یک طرف آن را تایید می‌کرد، این خبر «تایید نشده» به شمار می‌آمد. علاوه بر این، هر کسی که بیش از سه بار اخبار دروغ منتشر کند، از تیم افراد مورد اعتماد شبکه شام اخراج می‌شد.

در آغاز انقلاب، دوربین‌های تلفن‌های همراه نقل‌کننده انحصاری وقایع در سوریه بودند. تایید برخی از کلیپ‌های ویدئویی در آن زمان دشوار بود، بنابراین شبکه اغلب، برخی از آن‌ها را نادیده گرفت، فقط به‌دلیل شبیه اینکه ممکن است ساختگی باشند و تولید آن‌ها با هدف تضعیف اعتبار «رسانه‌های انقلابی» صورت گرفته باشد.

اللحام می‌گوید در اوایل انقلاب نمی‌توان شروط برای یک شهروند عادی با دوربین تلفن همراه در شرایطی که برای زندگی او بسیار خطرناک است، گذاشت و به او گفت: ما نمی‌توانیم این فیلم را منتشر کنیم؛ زیرا کیفیت آن پایین است یا اینکه فیلم ضبط شده تمام جنبه‌ها و عناصر مورد نیاز را نشان نمی‌دهد؛ اما در مراحل بعدی، راهنمایی و آموزش همراه با صبر و حوصله موجب می‌شود که شهروند عادی به سطح حرفه‌ای‌تری برسد. البته دلایل مختلفی برای کاهش کیفیت کلیپ‌های ویدئویی وجود داشت، از جمله سرعت کم اینترنت یا قطع شدن آن به وسیله حکومت، بنابراین اکثر فعالان مجبور می‌شدند کلیپ‌ها را با کیفیت پایین‌تری ارسال کنند؛ اما اکنون شبکه‌های اجتماعی از کسب تجارب و همچنین با در دسترس بودن اینترنت با کیفیت، تنها کلیپ‌های ویدئویی با کیفیت بالا که شامل عناصر کامل مورد نیاز یک رویداد هستند را می‌پذیرد.

برای شبکه‌های اجتماعی در بعضی مواقع فیلم‌های جعلی که در افغانستان، یمن یا مصر ضبط شده بودند، ارسال می‌شد. تایید این موارد به لطف تجربه به دست آمده به وسیله همکاران شبکه، دانش آن‌ها نسبت به گویش‌های محلی و توانایی آن‌ها در شناسایی منطقه‌ای که فیلم در آن به تصویر کشیده شده، امکان پذیر شد.

محمد اللحام می‌گوید: «یک بار ویدئویی از سواحل سوریه به دست ما رسید که عملیات نظامی ارتش آزاد در یک سرزمین بیابانی خشک را نشان می‌داد. ممکن است شخصی که از ماهیت سرزمین سوریه اطلاعی ندارد، بگوید فیلم درست است؛ اما در واقع سواحل سوریه صحرا ندارد، بلکه به وسیله جنگل‌ها و کوه‌های سبز احاطه شده‌اند. همین امر در مورد گویش‌ها صدق می‌کند؛ زیرا در سوریه بیش از چهارده گویش و گروه قومی مختلف با گویش‌های مختلف وجود دارد.

زمانی که مقایسه‌ای بین اولین مراحل آغاز انقلاب و سطح پیشرفته‌ای که اکنون رسانه‌های انقلاب به آن رسیده‌اند، انجام شود، تفاوت بزرگی خواهیم یافت. مرحله اول انقلاب غیر حرفه‌ای و غیر سازمان‌یافته بود و کلیپ‌های ویدئویی و تصاویر تکراری از منطقه بسیار گیج‌کننده بودند؛ اما اکنون، برخورد با فیلم‌ها و تصاویری که از سوریه دریافت می‌کنیم، منظم و حرفه‌ای‌تر شده است. ما مهارت‌های لازم برای تایید ویدئوها و شناسایی محتوای جعلی را به‌گونه‌ای کسب کرده‌ایم که ارائه اخبار واقعی را تضمین می‌کند. «اللحم در پایان گفت: «این همان چیزی است که ما در تلاش هستیم، انجام دهیم: فاش کردن واقعیت در مورد آنچه در کشور ما اتفاق می‌افتد و ما برای رسیدن به این هدف چیزی جز شبکه‌های اجتماعی در دست نداریم.»

پایان

فضای دشوار و پیچیده‌ای که در آن شبکه رصد در مصر و شبکه شام در سوریه ایجاد شدند، به دست آوردن اطلاعات صحیح را با توجه به شرایط امنیتی خطرناک، امری مهم جلوه داد. متولیان شبکه‌های رصد و شام قصد داشتند تصویری از آنچه در کشورشان اتفاق می‌افتد را به جهانیان منتقل کنند و آن‌ها در این راه فقط شبکه‌های اجتماعی را در دست داشتند؛ بسترهایی که به یک فرد عادی اجازه می‌دهند، خبرنگار شود. با این حال، هر دو شبکه به‌زودی دریافتند که توسل جستن به شبکه‌های اجتماعی به معنای ضرورت تدوین دستورالعمل‌ها و روش‌های خاص برای جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست است. به‌لطف چنین شبکه‌های خبری، کار روی تکنیک‌های تایید محتوای ارسال‌شده در کشورهای عربی توسعه یافته و انتقال اخبار جاری کشورهای عربی به جهان ممکن شده است.

چرا یک روزنامه‌نگار دیگر نمی‌تواند از برنامه‌های گفتگو (چت) چشم‌پوشی کند؟

تروشار باروت

تعداد کاربران برنامه‌های گفتگوی فوری از تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی بیشتر است. این واقعیت جدید که ویژگی‌های آن در دو سال گذشته شکل گرفته، مؤسسات خبری را مجبور کرده است که این پیشرفت‌ها و فناوری‌ها را جدی بگیرند؛ به ویژه در مورد انتشار مطالب و فرایندهای جمع‌آوری محتوایی که کاربران تولید کرده‌اند. به ندرت می‌توان شخصی را یافت که از هیچ یک از این برنامه‌های مشهور، مانند واتس‌آپ یا فیس‌بوک مسنجر، استفاده نکرده باشد. در واقع، این برنامه‌ها پیشرفته‌ترین ابزارها برای ارسال پیام‌های متنی برای خانواده و دوستان هستند (اخیراً نیز تکیه بر آن‌ها در ارتباطات صوتی و تصویری افزایش یافته است). انتقال پیام کوتاه به شبکه‌های سنتی تلفن بستگی دارد، در حالی که برنامه‌های گفت و گوی جدید به اتصال اینترنت از طریق بسته‌های داده یا شبکه‌های بی‌سیم Wi-Fi به تلفن‌های هوشمند بستگی دارد. علاوه بر امکان ارسال پیام‌های متنی ساده از طریق این برنامه‌ها، امکان ارسال تصاویر، فیلم‌ها، فایل‌ها و سایر عناصر تعاملی مانند برچسب‌ها و شکلک‌ها (ایموجی) نیز وجود دارد. برنامه‌های گفتگوی پیشرفته‌تر عملکردهای بیشتری نیز انجام می‌دهند. آن‌ها شما را قادر می‌سازند محصولات، خدمات و بازی‌ها را خریداری کنید، کانال‌های برندهای مختلف را دنبال کنید و با تلفن همراه در صفحات اینترنت بچرخید.

در این بخش برخی از محبوب‌ترین برنامه‌های گفتگو را بررسی خواهیم

کرد و نحوه کار آن‌ها و فرصت‌های بهره‌مندی از آن‌ها را در روند جمع‌آوری اخبار و به دست آوردن محتوایی که کاربران تولید کرده‌اند (UGC)، توضیح خواهیم داد.

واتس‌آپ

واتس‌آپ حضور پررنگ خود را به جهان، به ویژه در بازارهای نوظهور از جمله هند، برزیل، نیجریه، مالزی، مکزیک و مناطق دیگری در جهان تحمیل می‌کند، شبکه‌ای که بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد. شاید یکی از دلایلی که مردم به‌صورتی گسترده از این نرم‌افزار استقبال کرده‌اند، این باشد که به گزینه‌ای رایگان برای ارسال پیام کوتاه تبدیل شده است؛ کاری که در بازارهای نوظهور دارای هزینه است. ناگفته نماند که واتس‌آپ به شما این امکان را می‌دهد که علاوه بر برقراری تماس از طریق اینترنت، پیام‌های صوتی، عکس و فیلم نیز ارسال کنید.

راز بزرگ دیگر محبوبیت جهانی این برنامه، سادگی آن است. این برنامه پس از نصب در تلفن همراه، به‌طور خودکار به شماره‌های ذخیره شده در فهرست مخاطبان دسترسی پیدا می‌کند و پس از آن فرصت ارتباط مستقیم با شماره‌هایی که از واتس‌آپ استفاده می‌کنند، ممکن می‌شود.

در این برنامه نیازی به ایجاد نام کاربری خاص با وارد کردن آدرس ایمیل و انتخاب گذرواژه نیست؛ زیرا این مراحل توانایی استفاده از هر برنامه‌ای را مختل می‌کنند، مخصوصاً اگر فرد قادر به نوشتن و خواندن نباشد.

به دلیل سهولت استفاده از این اپلیکیشن و گسترش آن بین کاربران تلفن‌های هوشمند، به ابزاری بسیار مهم برای برقراری ارتباط و جمع‌آوری اخبار در حوادث فوری تبدیل شده است. با توجه به اینکه برنامه واتس‌آپ به نوع خاصی از تلفن‌ها برای اتصال نیاز دارد، شرکت واتس‌آپ لینک برنامه جدیدش را معرفی کرده است (<https://web.whatsapp.com>) که روند دریافت محتوای برنامه را از طریق لپ‌تاپ‌ها تسهیل می‌کند. بخش «محتوایی که کاربران تولید می‌کنند و شبکه‌های ارتباط اجتماعی» یکی از بخش‌های بسیار مهم اتاق خبر بی‌بی‌سی در لندن است. این بخش حدود یک سال پیش یک شماره ویژه واتس‌آپ را به عنوان ابزار جانبی ایجاد کرد تا از طریق آن مخاطبان کانال بی‌بی‌سی بتوانند با ارسال نظرات، تصاویر، فایل‌های صوتی و فیلم‌های خود با این کانال خبری تعامل کنند. وقتی رویدادی مهم اتفاق می‌افتد، این شماره واتس‌آپ در وبسایت و کانال خبری اعلام می‌شود. این موضوع اثربخشی‌اش را در به دست‌آوردن محتوای بسیار مهم در برخی از حوادث ثابت کرده است.

برای مثال، در زلزله نپال در آوریل ۲۰۱۵، حدود ۷۰ درصد از مطالب منتشرشده در وبلاگ بی‌بی‌سی مطالبی بودند که کاربران تولید و از طریق شماره واتس‌آپ ارسال کرده بودند. همچنین سرویس زبان هوسه که از طریق بی‌بی‌سی نیجریه فعالیت می‌کند، توانست با اعلام شماره واتس‌آپ جهت ارتباط و تعامل با توده‌های مردم در طول دوره انتخابات موفقیتی بینظیر در این زمینه کسب کند.

همچنین امروزه بسیاری از برنامه‌های خبری بی‌بی‌سی، شماره‌هایی را به برقراری ارتباط از طریق واتس‌آپ اختصاص داده‌اند تا راه‌هایی برای تعامل مستقیم با مخاطبان خود باز کنند.

با دریافت محتوا از طریق واتس‌آپ، مراحل راستی‌آزمایی هرگونه محتوای دریافتی از منابع دیگر دنبال می‌شود. مانند هر برنامه‌چت دیگری، واتس‌آپ داده‌های فایل‌های رد و بدل شده را از عکس‌ها جدا می‌کند. با این حال، گفتنی است که کلیه مطالب ارسالی به شماره‌تلفن همراهی که از آنجا ارسال شده، ضمیمه می‌شود. این به نوبه خود روند راستی‌آزمایی را تا حدود زیادی تسریع می‌کند، زیرا شما می‌توانید به طور مستقیم به فرستنده پاسخ دهید تا با پرسیدن سؤالات بیشتر یا تماس مستقیم با شماره فرستنده، رویدادها را ردیابی کنید.

برخلاف سایر شبکه‌های اجتماعی سنتی که استفاده از آن‌ها معمولاً منجر به تاخیر در دریافت پاسخ از منبع هنگام پرسش از محتوای ارسالی می‌شود، استفاده از واتس‌آپ این مشکل را تا حد زیادی کاهش داده است.

برای اطمینان از موقعیت جغرافیایی کاربران می‌توان با استفاده از کلید پیوست موجود در گزینه‌های ارسال پیام، مکان آن‌ها را مشخص کرد. این روشی بسیار مفید برای بررسی قابلیت مطمئن‌بودن منبع ارسال‌کننده محتواست. شماره‌تلفن همراه کاربر نیز کلیدی مهم محسوب می‌شود؛ زیرا کد بین‌المللی در صحیح‌بودن و ارزیابی محتوای ارسالی به شما کمک می‌کند.

چگونه یک کاربر می‌تواند محتوا، شماره تماس یا موقعیت خود را ارسال کند؟

۱. گفتگو را با یک فرد یا گروه شروع کنید؛

۲. روی نمادی که شبیه گیره کاغذ است (در اندروید یا ویندوز) یا

نماد فلش (در گوشی‌های آیفون) کلیک کنید؛

۳. نوع محتوایی را که می‌خواهید ارسال کنید، انتخاب کنید.

برای اطلاعات بیشتر می‌توانید به این لینک مراجعه کنید:

<https://www.whatsapp.com/faq/ar/wp/23711096>

علاوه بر نقش اثبات شده‌اش در برخورد با محتوایی که کاربران تولید می‌کنند، در میان تیم‌های خبری، واتساپ به عنوان ابزاری که روزنامه‌نگاران و خبرنگاران در ساخت و تقویت شبکه ارتباطی خود از آن استفاده می‌کنند، بسیار کارآمد است.

این کار به آن‌ها، این امکان را می‌دهد که به توصیه‌ها، اطلاعات و درخواست‌های جمع‌سپاری (crowdsourcing) و همچنین روایت‌های خبری اختصاصی دست پیدا کنند.

استفاده از این برنامه همچنین می‌تواند علاوه بر حضور حرفه‌ای خبرنگاران و روزنامه‌نگاران در توییتر و فیسبوک، یک ابزار اضافی کیفی برای آن‌ها باشد.

یک روزنامه‌نگار متخصص در یک زمینه خاص می‌تواند فهرستی در واتساپ ایجاد کند (یک فهرست می‌تواند حداکثر ۲۵۶ نام را در خود جای دهد) که شامل شماره تماس افراد اصلی، کارشناسان و «تاثیرگذاران» در زمینه موردنظر باشد.

روزنامه‌نگار از این فهرست برای ارسال لینک‌های اخبار منتشرشده خود استفاده می‌کند و همچنین می‌تواند از طریق آن درخواست کمک کند تا اطلاعات مربوط به اخباری را که در حال تهیه آن است، به

دست بیاورد و به سرعت به به پاسخ‌هایی دست یابد که باعث می‌شوند بتواند در وقت و انرژی‌اش صرفه‌جویی کند.

افزودن مخاطبان منتخب به گروه واتساپ گزینه‌ی جایگزینی برای فرایند جمع‌سپاری، جمع‌آوری ایده‌ها و گسترش آن‌هاست به گونه‌ای که هر فرد عضو گروه می‌تواند نظرات و پست‌های دیگر اعضای گروه را ببیند. لازم است مطمئن شویم که هیچ یک از آن‌ها به اینکه دیگران شماره‌تلفنشان را ببینند یا افزودن آن به گروه اعتراضی نداشته باشند.

فیسبوک مسنجر

فیسبوک مسنجر از سیستم عامل اصلی فیسبوک جدا و در سال ۲۰۱۵ به برنامه‌ای مستقل تبدیل شد، بنابراین ایجاد حساب کاربری فیسبوک مسنجر بدون نیاز به پیوند دادن آن به یک حساب اصلی فیسبوک امکان پذیر شد و شما برای ایجاد حساب کاربری مسنجر فقط نیاز به وارد کردن شماره‌ی تلفن خود دارید. در صورت تمایل به ادامه‌ی ارسال و دریافت از طریق فیسبوک، کاربران فیسبوک باید برنامه‌ی مستقل مسنجر را نصب کنند. در نتیجه‌ی این استقلال، با در نظر گرفتن سازوکار ساده‌ی ثبت‌نام، تعداد کاربران از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال در هر ماه فراتر رفت. برنامه‌ی فیسبوک مسنجر در فهرست بزرگترین برنامه‌های چت در جهان، پس از واتساپ، در رتبه‌ی دوم قرار دارد. برخلاف واتساپ، برنامه‌ی فیسبوک مسنجر بازارهای کشورهای پیشرفته‌ی جهان، به ویژه ایالات متحده، انگلیس، اروپای غربی و استرالیا را درنوردیده است.

اگر در یک مؤسسه خبری کار می‌کنید، بدون شک صفحه‌ای خاص برای آن در فیسبوک وجود دارد. این صفحه می‌تواند واقعاً مفید باشد، به ویژه در زمینه‌ی استفاده از فیسبوک مسنجر برای تعامل با مخاطبان، زیرا بیشتر آن‌ها از طریق صفحه‌ی فیسبوک با این مؤسسه در ارتباط

هستند.

هنگامی که کاربر روی کلمه «پیام» (Message) در صفحه فیسبوک کلیک می‌کند، پنجره‌ای در برنامه مسنجر در تلفن هوشمند او ظاهر می‌شود. این موضوع کاربر را قادر می‌سازد، علاوه بر گرفتن عکس‌های جدید و ضبط فایل‌های فیلمی و پیام‌های صوتی، عکس و فایل‌های فیلمی نیز ارسال کند.

برخلاف واتس‌آپ، محتوای ارسالی در فیسبوک مسنجر به شماره شخص ارسال کننده آن مرتبط نمی‌شود؛ بلکه در اطلاعات عمومی‌ای که فقط در پروفایل شخصی او وجود دارد، مشاهده می‌شود. هویت فرستنده از طریق پروفایلش، مانند نام، موقعیت مکانی و تاریخ پست‌های قبلی او قابل راستی‌آزمایی است.

لازم است در اینجا به پیشرفته‌ای اخیر در زمینه مدیریت محتوایی که کاربران مسنجر ارسال می‌کنند، اشاره کنیم. اخیراً مدیریت پیام‌های شخصی از طریق سیستمی پیچیده‌تر امکان پذیر شده که شامل این موارد است:

شناسایی پیام‌های شخصی مهم؛

شناسایی هرزنامه‌ها (Spam)؛

مسدود کردن برخی از کاربران از مشاهده صفحه؛

بایگانی پیام‌ها؛

افزودن کلمات کلیدی برای مدیریت تاریخچه گفتگو؛

افزودن یادداشت به گفتگوها برای ردیابی آنها (برای مدیران گروه).

اسنپچت

سازمان‌های خبری در پلتفرم Discover هنوز از برنامه‌ اسنپچت استفاده می‌کنند. این برنامه بولتن‌های دیجیتالی را برای مخاطبان هزارهٔ کنونی در نظر گرفته است.

اسنپچت یک وسیلهٔ ارتباطی یک‌طرفه است که در آن کاربران می‌توانند محتوا را مشاهده کنند و به اشتراک بگذارند اما نمی‌توانند مستقیماً پاسخ دهند یا محتوای خود را ارسال کنند.

وقتی سازمان‌های خبری سعی کردند کاربران اسنپچت را مشترک خود کنند، این فرایند از ایجاد حساب کاربری عادی فراتر نمی‌رفت. در نتیجه، کاربران اسنپچت که این حسابها را دنبال می‌کردند یا نام کاربری آنها را می‌دانستند، می‌توانستند اقدام به واکنش و پیام‌های متنی یا هرگونه محتوای دیگری را دوباره ارسال کنند.

اسنپچت یکی از برنامه‌هایی شناخته می‌شود که به طور خودکار پیام‌ها را حذف می‌کند. از این رو، ذخیرهٔ محتوایی که برای شما ارسال می‌شود، دشوار است. در هر صورت، کاربر می‌تواند با گرفتن عکس از صفحهٔ گفتگوها یا عکس‌ها، آنها را در تلفن خود ذخیره کند.

بارگذاری فایل‌های فیلمی با استفاده از برنامه‌های دیگر امکان پذیر است اما اغلب این برنامه‌ها سیاست استفاده از اسنپچت را نقض می‌کنند. داستان‌های زنده، یا آنچه Live Stories نامیده می‌شود، بسیار مورد توجه کاربران قرار گرفته است و از جمله مطالب به اشتراک گذاشته شده‌ای هستند که در دستهٔ محتوای تولیدی کاربران شبکه‌های اجتماعی در مکان‌ها یا در رویدادهای خاص قرار می‌گیرند. اسنپچت

به سازمان‌های خبری اجازه استفاده مجدد از این مطالب را به روشی انحصاری داده است.

درمورد سازمان‌های خبری که از طریق ویژگی Discover با اسنپ‌چت قرارداد رسمی بسته‌اند، استفاده از لایو استوری‌ها برای آن‌ها آسان است به شرط اینکه منبع آن اسنپ‌چت ذکر شود.

تلگرام

تلگرام یک برنامه پیام‌رسان است که اهمیتی ویژه برای سرعت و امنیت فائل است. این برنامه را برادران دوروف که بنیانگذاران شبکه اجتماعی روسی «وی کی» نیز هستند، ایجاد کرده‌اند.

این شرکت به عرضه آنچه آن را برنامه‌ای کاملاً امن توصیف می‌کند، می‌بالد. این اپلیکیشن با کد API با منبع کاملاً باز که به توسعه دهندگان این امکان را می‌دهد نسخه خاص خود از برنامه را ایجاد کنند، عرضه می‌شود.

تلگرام تقریباً ماهانه ۶۰ میلیون کاربر فعال جذب می‌کند که بسیار کمتر از کاربران واتس‌آپ و فیس‌بوک مسنجر است. با این حال، پایگاه اصلی کاربری آن در نقاطی از جهان متمرکز است که با نگرانی‌های امنیتی، مانند سرویس‌های امنیتی و نظارت حکومتی، روبه‌روست. بنابراین جای تعجب ندارد که تلگرام پرکاربردترین پیام‌رسانه در کشوری مثل ایران است.

آنچه این پیام‌رسان را بیش از همه متمایز می‌کند، تعدد سیستم عامل‌های آن است. از تلگرام عمدتاً در قالب اپلیکیشن موبایلی استفاده

می‌شود، اما دارای نسخهٔ ویژهٔ دسکتاپ و وب نیز هست و همین موضوع آن را به برنامه‌ای مناسب برای انواع مختلف دستگاه‌ها تبدیل می‌کند. افراد می‌توانند یک کاربر تلگرام را از راه‌های مختلف بیابند. مثلاً می‌توانید مستقیماً با افرادی از فهرست شماره‌های تلفن همراه خود که دارای تلگرام هستند ارتباط برقرار کنید. همچنین می‌توانید یک اسم برای حساب کاربری خود در تلگرام انتخاب کنید که از طریق این اسم دیگران می‌توانند شما را در تلگرام جستجو و برای شما پیام ارسال کنند، حتی اگر شمارهٔ تلفن شما را نداشته باشند. همین موضوع امکانی خاص برای سازمان‌های خبری فراهم کرده است تا به جای استفاده از یک شماره تماس طولانی فقط از نام کوتاه در تلگرام استفاده کنند.

تلگرام همچنین دارای خاصیت رمزگذاری گفتگوها میان کاربران در زمان استفاده از حالت گفتگوی محرمانه Secret Chats است. گفتنی است که از این ویژگی در کانال‌های پخش نمی‌توان استفاده کرد. تلگرام این ویژگی را به شرح زیر توضیح می‌دهد:

ویژگی گفتگوی محرمانه به افرادی که به دنبال سطح بالاتری از حریم خصوصی و محرمانه‌بودن هستند، عرضه می‌شود. تمام پیام‌های ارسالی در این گفتگو با رمزگذاری کامل بین طرفین محافظت می‌شوند، به این معنی که فقط فرستنده و گیرنده می‌توانند پیام‌های ردوبدلشده میان خود را بخوانند و هیچکس دیگری نمی‌تواند گفتگو را رمزگشایی کند، حتی تیم کاری تلگرام. پیام‌ها همچنین قابل ارسال نیستند و هنگامی که پیامی را که در گفتگو ارسال شده حذف می‌کنید یک دستور به طرف دیگر گفتگو ارسال می‌شود تا این پیام را حذف کند. همچنین می‌توانید مدت زمانی مشخص را تعیین کنید که پس از آن پیام‌ها، عکس‌ها و فیلم‌های شما به طور خودکار پس از اینکه

دریافت کننده آن‌ها را باز کرد و خواند حذف شوند و بدین ترتیب پیام از دستگاه شما و دستگاه دریافت کننده حذف می‌شود. گفتنی است که تمام گفتگوهای محرمانه تلگرام مربوط به دستگاه‌هایی است که از طریق آن‌ها پیام ردوبدل می‌شود و بخشی از سرور ابری تلگرام (Telegram cloud) نیست و این بدان معنی است که دیگران جز از طریق دستگاه استفاده‌شده برای گفتگو نمی‌توانند به این گفتگوها دسترسی پیدا کنند.

گفتگوی محرمانه تلگرام ابزاری مفید برای سازمان‌های خبری یا روزنامه‌نگارانی است که مایل به ارسال یا دریافت پیام یا هرگونه محتوای دیجیتال در مناطق پرخطر دنیا از کاربرانی هستند که نمی‌خواهند نامشان فاش شود.

وی‌چت

این برنامه در سال ۲۰۱۱ با نام Weixin در چین راه‌اندازی شد و متعلق به یک شرکت چینی به نام Tencent است و دامنه خود را از طریق یک نسخه جهانی گسترش و مناطق دیگر در سراسر جهان را پوشش داده است. این برنامه ماهانه ۶۰۰ میلیون کاربر فعال جذب می‌کند که بیشتر آن‌ها از داخل چین هستند. ایجاد یک حساب رسمی در وی‌چت برای یک سازمان نیاز به پر کردن فرمی خاص دارد. همچنین هر شخص می‌تواند یک حساب کاربری عادی در آن ایجاد کند.

گفتنی است که وی‌چت در دو نسخه مختلف عرضه می‌شود، نسخه اول برای کاربران داخل چین است (Weixin) و نسخه دوم برای افرادی که خارج از چین هستند.

اگرچه سازمان‌های خبری توانایی ایجاد حساب کاربری در برنامه

پیشنهادی برای کشورهای خارج از مرزهای چین را دارند، ایجاد حساب کاربری در برنامه پیشنهادی برای خود چین، مراحل کار پیچیده‌تری دارد. در این حالت، مراحل ثبت‌نام دیگری باید طی شود که نیاز به عرضه نام یک شخص مقیم در چین و آدرس و مشخصات محل اقامت او دارد.

برنامه وی‌چت تابع قوانین و مقررات چین است که به دلیل مقررات مربوط به سانسور امکان حضور فعال این برنامه در داخل چین برای سازمان‌های خبری خارجی دشوار است.

بر اساس تخمین‌ها، حدود ۱۰۰ میلیون کاربر وی‌چت در خارج از مرزهای چین وجود دارند و بیشتر آن‌ها مهاجران چینی هستند. این کاربران می‌توانند از طریق حساب‌های وی‌چت مخصوص کاربران داخل چین با دوستان و خانواده خود ارتباط برقرار کنند. بنابراین وی‌چت می‌تواند ابزار ارتباطی خوبی برای سازمان‌های خبری نیز فراهم کند.

به نظر می‌رسد که این شرکت تصمیم گرفته گسترش خود را در کشورهای غربی با همین نام محدود کند. همانطور که سهام برنامه گفتگوی کیک را خریداری کرده که در میان مردم ایالات متحده و کانادا بسیار محبوب است و همچنین بر امکان بازاریابی در کشورهای آفریقایی نیز متمرکز شده است.

این برنامه به عنوان بستری برای دنبال کردن اخبار، مورد توجه سازمان‌های خبری است که می‌خواهند دامنه خود را در آنجا گسترش دهند. علاوه بر این، وی‌چت ممکن است در جذب محتوایی که کاربران تولید می‌کنند، همانند ایستگاه رادیویی دیجیتال کلیف سنترال، که این کار را در آفریقای جنوبی آغاز کرده، نقش داشته باشد.

کلیف سنترال در سال ۲۰۱۴ برای راه‌اندازی اولین ایستگاه رادیویی رسمی جهان در بستر برنامه‌ی چت با این نرم‌افزار همکاری کرد. این ایستگاه رادیویی مبتنی بر وی‌چت کاربران را قادر می‌سازد، علاوه بر برنامه‌های درخواستی، به برنامه‌های رادیویی زنده گوش دهند. این ایستگاه رادیویی همچنین کانال را به‌صورت روزانه از طریق پخش مطالب جدید، به روز می‌کند. علاوه بر آن، امکان ارتباط مستقیم با گویندگان و تنظیم کنندگان موسیقی را برای مخاطبان فراهم می‌کند.

در داخل استودیوی پخش زنده یک اتاق کنترل خاص وی‌چت وجود دارد که در آن می‌توان پیام‌ها را مستقیماً به‌صورت زنده خواند و پاسخ داد. در حالی که، هزینه‌ی ارسال پیام کوتاه در برخی از کشورهای در حال توسعه نسبتاً زیاد است، این روش یک روش جایگزین ارزان‌تر را عرضه می‌کند که به مخاطبان امکان می‌دهد به موضوعات مختلف واکنش نشان دهند و پیام‌ها و عکس‌های خود را ارسال کنند. این کانال بیش از ۱۴۰،۰۰۰ مشترک دارد که این موضوع آن را به یکی از کانال‌های تعاملی بسیار برجسته‌ی دیجیتال تبدیل می‌کند. این یکی از نمونه‌ی ابزارهایی است که از طریق آن سازمان‌های رسانه‌ای می‌توانند اعتبارشان را افزایش دهند و تعامل مخاطبان با خود را به روشی متناسب با ماهیت روند کار در اتاق خبر یا استودیو بیشتر کنند. همانند سایر برنامه‌های گفتگوی دیگر، وی‌چت اجازه می‌دهد پیام‌های متنی و همچنین چندرسانه‌ای ارسال شود. این برنامه همچنین یک رابط برنامه‌نویسی اپلیکیشن‌های رسمی (API) فراهم می‌کند که توسعه دهندگان را قادر می‌سازد پنل‌های کنترل و خدمات بیشتری را به این برنامه، متناسب با تمام نیازهای خاص، اضافه کنند.

وایرچت و برنامه‌های گفتگوی گمنام

در طی اعتراضاتی که در سال ۲۰۱۴ در هنگ کنگ آغاز شد، وایرچت به‌شدت مورد توجه قرار گرفت و عناوین روزنامه‌ها را به‌عنوان محبوب‌ترین برنامه در میان بسیاری از معترضان به دست آورد. این برنامه که شرکت «اپن گاردن» آن را ایجاد کرده است، با سایر برنامه‌های گفتگویی که به اتصال اینترنت وابسته هستند، تفاوت دارد. این برنامه به این دلیل برنامه‌ای متفاوت و متمایز است که بر سرویس ارتباطی بلوتوث و آنتن‌های رادیویی تلفن‌های همراه تکیه دارد به نحوی که شبکه‌های به هم پیوسته از افراد در یک منطقه ایجاد می‌کند که افراد را قادر می‌سازد بین تلفن‌های همراه و فرستنده‌ها ارتباط برقرار کنند. بنابراین جای تعجب ندارد که ده‌ها هزار کاربر در جریان اعتراضات هنگ‌کنگ این برنامه را نصب کردند.

برخلاف شبکه‌های تلفن همراه که با افزایش تعداد کاربران تحت فشار قرار می‌گیرند، قدرت و انعطاف‌پذیری شبکه وایرچت با افزایش تعداد کاربران افزایش می‌یابد. شبکه وایرچت تخمین می‌زند که فقط پنج درصد از جمعیت یک شهر قادر به ایجاد یک شبکه کامل هستند که تمام نقاط شهر را پوشش دهد و کاملاً از همه شرکت‌های تلفن همراه و شبکه‌های داده موجود مستقل باشد.

با وجود این، استفاده از برنامه وایرچت در روند جمع‌آوری محتوایی که کاربران تولید می‌کنند، خالی از چالش نیست و شاید از مهم‌ترین این چالش‌ها امکان انتخاب بین ایجاد نام کاربری یا استفاده از برنامه به عنوان یک شخص ناشناس باشد. این بدان معناست که ردیابی منبع ارسال‌کننده محتوا به دلیل نبود مشخصات مربوط به او مانند آدرس ایمیل یا شماره تلفن دشوار است.

اخيراً برنامه وایرچت، همچون توییتتر، امکان گفتگوی مستقیم را فراهم کرده است، به گونه‌ای که گفتگوهای خصوصی بین دو فرد را در برنامه امکان پذیر می‌کند که برای استفاده از آن فاصله دو فرد نباید از ۲۰۰ فوت (تقریباً ۶۰ متر) بیشتر باشد و این مسافت با بزرگتر شدن منطقه تحت پوشش شبکه به هم پیوسته به تدریج افزایش می‌یابد. قبل از فراهم شدن این سرویس، وایرچت فقط امکان گفتگوهای عمومی را دارا بود.

وایرچت تجربه کاربران خود در استفاده از این برنامه را اینگونه شرح می‌دهد: این نرم‌افزار بر اساس مبنای اتاق گفتگو کار می‌کند. شما می‌توانید یک اتاق گفتگو به نام مدرسه، مؤسسه یا هر سازمان غیردولتی، رویداد یا کنفرانس خود ایجاد کنید. تعداد اعضای اتاق چت (chatrooms) می‌تواند خیلی سریع افزایش یابد: شما می‌توانید همزمان به ده‌ها هزار نفر پیوندید. هنگامی که تلفن شما به اینترنت متصل است اتاق‌های گفتگو به مکان‌هایی تبدیل می‌شوند که از طریق آن‌ها می‌توانید مستقیماً با کاربران در سراسر جهان گفتگو کنید. هر شخصی می‌تواند برای هرکسی که بخواهد، مستقیماً پیام و عکس ارسال و مبادله کند. آنچه در واقع این برنامه را متمایز می‌کند این است که بدون نیاز به اتصال به اینترنت یا پوشش شبکه تلفن همراه، حتی در هواپیما یا کشتی، کار کند. خیلی زود مشخص شد که از این برنامه می‌توان به عنوان ابزاری مؤثر در جمع‌آوری اخبار در زمان وقوع بلایای طبیعی و بحران‌های بزرگ که ممکن است منجر به آسیب جزئی یا گسترده به زیرساخت‌های ارتباطی شود، استفاده کرد.

آژانس‌های امدادی بین‌المللی نیز سعی کرده‌اند از مزایای وایرچت در شرایط اضطراری استفاده کنند. این نرم‌افزار یک وسیله ارتباطی مؤثر برای تیم‌های خبری است که در منطقه‌ای واحد اما در نقاطی مختلف مستقر می‌شوند، به طوری که اعضای آن در تماس با یکدیگر باشند و بتوانند فعالیتها را با یکدیگر هماهنگ کنند. علاوه بر این، امکان دسترسی

همه افراد در یک شبکه به اینترنت در صورت اتصال فقط یکی از آن‌ها به اینترنت، از دیگر مزایای این برنامه است، به این معنی که هر پیامی که در اتاق گفتگو ارسال می‌شود، در سراسر جهان قابل مشاهده است. مزایای برنامه و ایرچت اخیراً ارتقا داده شده به طوری که امکان انتشار تصاویر را نیز فراهم کرده است، بنابراین امکان بیشتری برای سازمان‌های خبری‌ای فراهم کرده که ممکن است بخواهند از آن به عنوان ابزاری برای جمع‌آوری محتوای تولیدی کاربران استفاده کنند.

حفظ حریم خصوصی و ناشناس ماندن فقط مورد توجه افرادی نیست که در کشورهای زندگی می‌کنند که دچار اعمال سانسور هستند، بلکه موضوعی جذاب برای کاربران جوان در کشورهای غربی هم هست. به طور مثال برنامه Yik Yak نیز که همچون و ایرچت از فناوری پیام‌های ناشناس استفاده می‌کند، در یک بازه زمانی مشخص با محبوبیتی گسترده در داخل و اطراف دانشگاه‌ها روبه‌رو شد.

ویژگی یا فناوری پیام‌های ناشناس ممکن است از نظر روزنامه‌نگاری دارای ارزش باشد زیرا بخش خبری با همکاری Yik Yak از کاربران این برنامه در انگلستان، که بیشتر آن‌ها از نسل هزاره هستند، به مناسبت هفته سلامت روانی درخواست کرد تجربه‌های خود پیرامون مسائل سلامت روانی را با دیگران به اشتراک بگذارند و از آنجا که تمام آنچه منتشر می‌شود از طرف شخص ناشناس می‌ماند تمایل کاربران برای به اشتراک گذاشتن ماجراهای خصوصیشان بیشتر از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های دیگر بود.

ویژگی رای‌دهی مثبتی (up-voting Feature) که این برنامه داشت، امکان مشاهده نظرات با بیشترین رای بود. بی‌بی‌سی این نظرات را بعداً روی آنتن گذاشت و به عمق گزارش‌ها و خبرهای خود افزود و در نتیجه توانست از این ویژگی برای ارتباط بهتر خود با مخاطبان استفاده کند.

نتیجه‌گیری

برنامه‌های گفتگوی زیادی وجود دارند که مجموعه‌ای از ویژگی‌های مختلف را دارا هستند و هرازگاهی پدید می‌آیند. این فصل به همه برنامه‌های معروف گفتگو، برای مثال وایبر و لاین نپرداخت، اما برنامه‌هایی با ویژگی‌ها و امکانات مشابه این دو را تا حد زیادی معرفی کرد. برای اطمینان از موفقیت در جمع‌آوری اخبار و راستی‌آزمایی منابع محتوای ارسالی لازم است که با توجه به ماهیت مطلبی که روزنامه‌نگار درباره آن تحقیق می‌کند، از مناسب‌ترین بستر استفاده شود.

آنچه بیشتر برنامه‌های گفتگو را از هم متمایز می‌کند، سیطره جغرافیایی آن‌ها در برخی مناطق است، مانند وی‌چت که در چین و تلگرام که در ایران و واتساپ که در هند و فیسبوک مسنجر که در آمریکا کاربران بیشتری را به خود جلب می‌کنند. بسته به ماهیت و ساختار رویدادهایی که به وقوع می‌پیوندند، انتخاب بستر و برنامه نامناسب باعث اتلاف وقت و انرژی می‌شود. درجه قابلیت اطمینان و توانایی راستی‌آزمایی داده‌ها و اطلاعات از منابع آن‌ها از یک برنامه به برنامه دیگر متفاوت است. به عنوان مثال، واتساپ یکی از برنامه‌های موجود برای هر کاربر تلفن هوشمند است در حالی که Yik Yak با پنهان کردن هویت کاربر برای ارسال پیام مستقیم به کاربر دیگر متفاوت با واتساپ عمل می‌کند، با این حال راهی مطمئن برای به دست آوردن اخبار یا رویدادهای «واقعی» فراهم می‌کند. در اینجا لازم است بار دیگر به نقش مهم هشیاری روزنامه‌نگار در کنار استفاده از ابزارهای راستی‌آزمایی محتوای ارسالی کاربران اشاره کنیم. با توسعه و رشد مداوم برنامه‌ها و بسترهای گفتگو، بدون شک این برنامه‌ها در آینده به ابزاری مهم برای انتقال اخبار و افزایش تعامل مخاطبان تبدیل خواهند شد.

جستجوی روایت:

با کدام شبکه اجتماعی و در کدام کشور؟

احمد الشیخ

جستجوی مناسب‌ترین شبکه اجتماعی برای یافتن اطلاعات مربوط به روایت خبری، مهم‌ترین تصمیمی است که هر روزنامه‌نگار در شبکه‌های اجتماعی باید اتخاذ کند. آیا به توییتر مراجعه کنم؟ یا بهتر است بین صفحات فیسبوک بچرخم؟ یا شاید اینستاگرام برایم بهتر باشد؟ روزنامه‌نگاران این سؤالات مهم را از خود می‌پرسند، به ویژه هنگامی که وقت زیادی ندارند. دلیل این امر این است که یک انتخاب اشتباه صرف هزینه و زمان زیادی برای شما در پی خواهد داشت. در این فصل، ما تحقیقات انجام شده را بررسی خواهیم کرد تا بفهمیم کدام شبکه‌های اجتماعی در هر کشور بیشترین استفاده را دارند.

دانستن این مسئله به یک روزنامه‌نگار کمک می‌کند تا به سرعت به روایتی که در جستجوی آن است برسد و این سبب می‌شود سرعت وی در به دست آوردن محتوای معتبر سریع‌تر از رقیبانش باشد. درست است که بسته به اولویت‌های کاربران مختلف، مطالب جدید در همه شبکه‌های اجتماعی وجود دارند، اما عاقلانه‌ترین و کارآمدترین گزینه مراجعه به محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در یک کشور است.

عادل محمد، قبل از اینکه به عنوان مدیر روابط عمومی این سایت کار کند، در سایت گلوبال ویسس کار می‌کرد و وبلاگ‌نویسی در مصر بود.

در مصاحبه‌ای، با محمد درمورد مهم‌ترین موضوعات و چالش‌های روزنامه‌نگارانی که از شبکه‌های مختلف اجتماعی در منطقه استفاده می‌کنند، صحبت کردیم. وی برخی از این مشکلات را به ما معرفی می‌کند و به ما نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران باید درباره چه چیزی فکر کنند. بعد از آن شرحی از گزارش سال ۲۰۱۵ شبکه‌های اجتماعی در جهان عرب می‌آوریم که بر مشکلات و توصیه‌های مورداشاره محمد تاکید دارد.

پس از وقوع حوادث بهار عربی در منطقه در سال ۲۰۱۱، همه در خاورمیانه توجه بیشتری به شبکه‌های اجتماعی کردند. برای همه نفوذ زیادی که این شبکه‌ها دارند مشخص شد، مخصوصاً اینکه این شبکه‌ها به بسیج مردم و سازماندهی اعتراضات کمک کردند.

کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی (درصد)	کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی (میلیون)	کاربران فعال اینترنت (درصد)	کاربران فعال اینترنت (میلیون)	جمعیت (میلیون)	منطقه
۲۶ درصد	۶۳	۵۳ درصد	۱۲۸	۲۴۲	خاورمیانه

پیش از آن مشهورترین بستر انتشار مطالب، وبلاگها بودند. وبلاگ‌نویسان بر این حوزه تسلط داشتند و افراد کمی (به گفته برخی از آنها) در این شبکه‌ها یکدیگر را می‌شناختند و برای ملاقات با همدیگر از توییت استفاده می‌کردند.

همچنین عده کمی از امکان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زمینه پدیده‌ای که بعداً با عنوان «شهروندخبرنگاری» شناخته شد، آگاه بودند.

من معتقدم که درک و شناخت ما و روزنامه‌نگاران از پلتفرم‌های مختلف به ما کمک می‌کند تا تلاشمان را متمرکز کنیم و وقتی به دنبال اخبار مهم می‌گردیم، یا گزارش‌هایی را بر اساس آنچه مردم در مورد یک موضوع در اینترنت می‌گویند، تهیه می‌کنیم، در وقتمان صرفه‌جویی شود.

آمار ذکر شده در گزارش وی آر سوشال (We Are Social) که در سال ۲۰۱۶ منتشر شده است به برخی از داده‌هایی که این موضوع را تایید می‌کنند، اشاره می‌کند.^{۲۹}

این گزارش نشان می‌دهد که نیمی از جمعیت خاورمیانه (۵۳ درصد) کاربران فعال اینترنت و نزدیک به یک‌چهارم جمعیت (۲۶ درصد)، کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی هستند.

این بدان معناست که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به منبع اصلی اطلاعات هر روزنامه‌نگار در منطقه تبدیل شده‌اند. از این رو، مهارت‌های اینترنتی برای هر روزنامه‌نگار به نیازی اساسی تبدیل شده است.

گزارش شبکه‌های اجتماعی عربی در سال ۲۰۱۵^{۳۰} نتایجی مشابه را نشان می‌دهد. طبق این گزارش، تقریباً یک‌چهارم کاربران اینترنت در جهان عرب در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. در اینجا لازم به ذکر است که به دلیل اختلاف زیاد بین دو کشور در منطقه، تعداد کل در این گزارش تا حدودی گمراه کننده است. به عنوان مثال، ۷۵ درصد از کاربران اینترنت در قطر در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند اما این

²⁹ . گزارش وی آر سوشال به تاریخ ۲۶ ژانویه ۲۰۱۶ که در کتاب سالانه دیجیتال منتشر شده است: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>

درصد در سومالی به پنج درصد می‌رسد.

باید یادآور شد که این آمار، متغیرهای جنسیت، سن و همچنین محل زندگی (شهر و روستا) را در نظر نمی‌گیرد، همچنین سایر متغیرهایی هم که می‌توانند اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد علاقه‌مند به این شبکه‌ها را مشخص کنند، نشان نمی‌دهد. این آمار همچنین علاقه‌مندی‌های رسانه‌های کاربران را نیز نشان نمی‌دهد.

این اعداد تاییدکننده نتایج آماری منتشرشده در سایت *Internet World Stats* در سال ۲۰۱۶ هستند که نشان می‌دهد ۲۶ درصد کاربران اینترنت در شبکه‌های اجتماعی حساب فعال دارند. طبق این گزارش، زبان عربی چهارمین زبان پرکاربرد در اینترنت است^{۳۱} و میزان دسترسی به اینترنت در پایان سال ۲۰۱۵ در خاورمیانه به ۵۲.۲ درصد رسیده که بیش از میانگین جهانی یعنی ۴۶.۴ درصد است.^{۳۲}

برداشت‌های مربوط به استفاده و شهرت شبکه‌های اجتماعی: شرح گزارش شبکه‌های اجتماعی در کشورهای عربی

گزارش شبکه‌های اجتماعی در کشورهای عربی در سال ۲۰۱۵ مطالعه‌ای گسترده و جامع است که رویکرد کاربران به شبکه‌های اجتماعی و استفاده از این شبکه‌ها و همچنین تاثیر آن‌ها بر ۱۸ کشور عربی^{۳۳} را نشان می‌دهد. در ادامه شرح مهم‌ترین یافته‌های این مطالعه که مورد توجه روزنامه‌نگاران است بیان می‌شود.

³¹ <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

³² <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm#links>

³³ امارات، قطر، عمان، یمن، عراق، فلسطین، اردن، مصر، سودان، لیبی، تونس و مراکش - منبع: قبلی

برداشتها

برداشت عمومی از شبکه‌های اجتماعی در خاورمیانه و شمال آفریقا بر تاثیرات مثبت شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت زندگی افراد و سودآوری مشاغل و تعامل دولت با مردم تاکید دارد.

با این حال، برخی ابراز «عدم اطمینان به شبکه‌های اجتماعی» کردند و به «تاثیرات منفی آن بر فرهنگ و سنت‌های محلی» اشاره کردند. ۴۴ درصد پاسخ‌دهندگان نظرسنجی اظهار داشتند که به شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند.

کاربرد

۶۷ درصد کاربران اعلام کردند که از شبکه‌های اجتماعی برای پیگیری اخبار و رویدادهای روز استفاده می‌کنند.

۵۵ درصد از شرکتکنندگان گفتند که از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با آشنایان خود استفاده می‌کنند و ۱۲ درصد برای به دست آوردن اطلاعات، تماشای فیلم، گوش دادن به موسیقی و به اشتراک گذاری عکس از آن‌ها استفاده می‌کنند. ۸ درصد گفتند برای گذران وقت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

۵۲ درصد کاربران در شب فعال هستند.

۲۵ درصد کاربران ۱۶ تا ۳۰ دقیقه را به صورت مستمر در یک شبکه اجتماعی می‌گذرانند و ۲۳ درصد ۵ تا ۱۵ دقیقه وقت صرف می‌کنند.

رایج‌ترین شبکه اجتماعی

ما نظر عادل محمد را درمورد اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف در زمینه روزنامه‌نگاری جويا شدیم.

سؤال: آیا می‌توان به اهمیت آشنایی با پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی برای روزنامه‌نگاران اشاره کرد؟ چگونه شخص تصمیم می‌گیرد که از توئیتر یا فیسبوک استفاده کند؟ آیا این تصمیم از منطقه‌ای به منطقه دیگر تغییر می‌کند؟

پاسخ: در بالا توضیح دادم که ماهیت هر پلتفرم و ماهیت مخاطبان حاضر در آن پلتفرم، هریک از آن‌ها را از بقیه متمایز می‌کند. مثلاً توئیتر معروف است به اینکه برای انتشار اخبار فوری، پیگیری و جستجوی آنچه مردم درمورد موضوعات مختلف از طریق «هشتگ» یا فهرست‌های کاربران منتشر می‌کنند، آسانتر است (به فصل اول مراجعه کنید). به عنوان مثال، می‌توان گفت که نوع طراحی سایت توئیتر، خود باعث بازتر شدن آن برای عموم و البته روزنامه‌نگاران می‌شود. توئیتر اولین مقصد برای گرفتن اخبار فوری است. فیسبوک برای دوستان و گروه‌های خصوصی‌ای که شما عضو آن هستید، طراحی شده است؛ امری که جستجو در فیسبوک را دشوارتر می‌کند. حتی اگر در حال جستجو برای یافتن پست‌های عمومی در این پلتفرم هستید، معمولاً به صفحات و شرکت‌هایی خاص هدایت خواهید شد و نه صفحات عمومی افراد. همچنین تعداد کاربران این پلتفرم‌ها از کشوری به کشور دیگر متفاوت است و آگاهی از این امر بسیار مهم است.

درمورد فیسبوک، این شبکه محبوب‌ترین شبکه در منطقه است و به این معنی است که همه روزنامه‌نگاران باید با این شبکه اجتماعی و نحوه استفاده از آن آشنا باشند.

دامیان رادکلیف، روزنامه‌نگار، محقق و تحلیل‌گر دیجیتال، می‌گوید فیسبوک هنوز بیشترین استفاده را در میان رسانه‌های اجتماعی در خاورمیانه دارد و تعداد کاربران آن در خاورمیانه تا سال ۲۰۱۵ به ۸۰ میلیون نفر رسیده است. این تعداد کاربر در مصر ۲۷ میلیون نفر، در عربستان سعودی ۱۲ میلیون نفر و در عراق ۱۱ میلیون نفر است.^{۳۴}

این نشان می‌دهد که نتیجه‌گیری‌های گزارش شبکه‌های اجتماعی در کشورهای عربی مربوط به سال ۲۰۱۴ از این لحاظ با نتایجی که در ابتدای سال ۲۰۱۵ گزارش شده مشابه‌اند.

محبوب‌ترین برنامه پس از فیسبوک واتس‌آپ است که ۸۴ درصد از کاربران از آن استفاده می‌کنند.

میزان محبوبیت هر پلتفرم یا شبکه اجتماعی در بین کاربران فعلی در جهان عرب چقدر است؟

فیسبوک

محبوب‌ترین پلتفرم یا شبکه اجتماعی است و تعداد کاربران آن ۸۷ درصد از کل کاربران شبکه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد.

۸۹ درصد این کاربران به صورت روزانه و ۸۷ درصد از طریق تلفن‌های هوشمند خود به این پلتفرم دسترسی پیدا می‌کنند.

در اردن میزان محبوبیت فیسبوک ۶۳ درصد (که بالاترین میزان است)، در لیبی و فلسطین ۵۰ درصد، در سوریه ۴۷ درصد، در تونس ۴۶ درصد، در عراق ۴۴ درصد، در مصر ۴۲ درصد، در الجزایر ۴۱ درصد و در یمن

۴۰ درصد بوده است.

کمترین میزان محبوبیت این پلتفرم در عربستان سعودی و لبنان با ۲۴ درصد است که بعد از بحرین با ۲۶ درصد قرار می‌گیرند.

با توجه به تعداد کاربران فیسبوک، این پلتفرم باید مقصد اصلی روزنامه‌نگار برای جمع‌آوری اخبار و همچنین به اشتراک گذاشتن آن با کاربران باشد. بر همین اساس می‌توان از سرویس پخش زنده فیسبوک که قابلیت پخش زنده یک رویداد برای کاربران در مناطق خاص را دارد به عنوان روشی جدید برای جمع‌آوری اخبار استفاده کرد (فراموش نکنید که به عنوان یک روزنامه‌نگار باید به ملاحظات اخلاقی‌ای که در کتاب ذکر شده است و همچنین کپی‌رایت و موارد امنیتی توجه داشته باشید).

درمورد استفاده از سرویس پخش زنده فیسبوک برای انتقال اخبار، نکته مثبتی که وجود دارد، توانایی تعامل فوری با مخاطبان در زمان وقوع رویداد همراه با پاسخ‌دادن به سؤالات آن‌ها و مشارکت دانشان در مصاحبه‌های خبری است.

واتس‌آپ

۸۴ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی دارای واتس‌آپ هستند و ۹۶ درصد آن‌ها روزانه از آن استفاده می‌کنند. کشورهای که این پلتفرم را بیشتر ترجیح می‌دهند ابتدا لبنان با ۵۸ درصد کاربر و بعد از آن سودان با ۵۰ درصد کاربر و سپس سوریه با ۴۹ درصد هستند. مصر و الجزایر نیز هر کدام ۴۶ درصد از تعداد کاربران را به خود اختصاص داده‌اند.

این پلتفرم در اردن، با ۱۸ درصد کاربر، کمترین میزان محبوبیت را داشته است.

اپلیکیشن واتساپ در کنار فیسبوک از محبوب‌ترین پلتفرم‌های منطقه خاورمیانه است. در فصل‌های قبلی . . ۰ اشاره کردیم که این امر روزنامه‌نگاران را ملزم به درک نحوه کار این پلتفرم‌ها و چگونگی استفاده از آن‌ها برای رسیدن به گروه‌های خاص می‌کند (همانطور که در مطالعه موردی در فصل اول ذکر کردیم). همچنین نحوه استفاده از آن‌ها در به اشتراک گذاری مطالب با کاربران را در فصل ششم بیان کردیم.

تویتر

۳۲ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی در تویتر حساب کاربری دارند و ۳۹ درصد آن‌ها روزانه از تویتر استفاده می‌کنند. عربستان سعودی در راس فهرست کشورهای عربی است و بیشترین استفاده را از تویتر دارد. در بررسی‌ها تعداد کاربران این کشور به ۵۳ درصد رسید. امارات با ۵۱ درصد و پس از آن بحرین با ۴۷ درصد، مراکش و کویت با ۴۱ درصد و پس از آن لبنان با ۳۹ درصد قرار دارند.

اردن با ۶۳ درصد، بیشترین میزان استفاده روزانه از تویتر را دارد. لیبی و فلسطین با ۵۰ درصد بعد از اردن قرار می‌گیرند. این میزان استفاده روزانه از تویتر در حالی است که تعداد کاربران تویتر در لیبی فقط ۱۲ درصد کل کاربران شبکه‌های اجتماعی در این کشور هستند.

علیرغم این واقعیت که استفاده از تویتر کمتر از واتساپ و فیسبوک است، میزان ورود روزانه کاربران به آن باعث می‌شود روزنامه‌نگار، تویتر را بر سایر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی ترجیح دهد. لازم به یادآوری است که تویتر آسانترین پلتفرم برای جستجوی مطالب است، به ویژه هنگام انتشار اخبار. بنابراین با وجود محبوبیت کم این پلتفرم در مقایسه با دیگر پلتفرم‌ها، یک روزنامه‌نگار نمی‌تواند آن را نادیده بگیرد.

اینستاگرام

۳۴ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی دارای حساب کاربری در اینستاگرام هستند که ۸۲ درصد آن‌ها روزانه از این برنامه استفاده می‌کنند. امارات متحده عربی با ۵۶ درصد در صدر فهرست کشورهای عربی قرار دارد و پس از آن مراکش با ۵۲ درصد، بحرین ۵۱ درصد، لبنان ۴۹ درصد و بعد کویت و عربستان سعودی با ۴۳ درصد قرار دارند.

لیبی و سوریه کمترین استفاده را از این پلتفرم در بین کشورهای عربی دارند، و تعداد مشترکین آن‌ها به ترتیب ۱۵ و ۹ درصد است

کاربران این پلتفرم را که زیرمجموعه فیسبوک است، برای به اشتراک گذاشتن عکس و فیلم ترجیح می‌دهند. این روزنامه‌نگار در رسانه‌های اجتماعی است که باید بداند چگونه بیشترین بهره را از این پلتفرم ببرد. اینستاگرام ابزار خوبی برای جستجوی محتوای مربوط به اخبار سبک (اخبار متفرقه) است که از طریق هشتگ‌های مناسب به جمع‌آوری اخبار کمک می‌کند. یک مثال خوب در این مورد، رویدادهای ملی یا ورزشی است که یک روزنامه‌نگار باهوش در شبکه‌های اجتماعی از دنبال کنندگان و طرفداران خود می‌خواهد مطالبی را که دارند با استفاده از هشتگ به اشتراک بگذارند.

شاید پروژه *Guardian Witness* که روزنامه انگلیسی گاردین راه‌اندازی کرده نمونه خوبی از این مورد باشد.

یوتیوب

۳۹ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی در این پلتفرم فیلمی که متعلق به شرکت گوگل است حساب کاربری دارند.

۶۶ درصد از این افراد به طور روزانه به یوتیوب دسترسی دارند.

لبنان با ۷۵ درصد بالاترین میزان استفاده از یوتیوب را دارد و مراکش با ۶۸ درصد، اردن با ۶۶ درصد، قطر با ۵۵ درصد، و تونس با ۵۳ درصد پس از لبنان قرار دارند.

مصر با ۱۶ درصد، فلسطین با ۱۵ درصد و سوریه با ۱۲ درصد در انتهای فهرست قرار دارند.

یکی از راه‌هایی که در استفاده از یوتیوب برای روزنامه‌نگاران رایج شده ایجاد لیست‌هایی از حساب‌های کاربری رسمی یا کانال‌های یوتیوب است که روزنامه‌نگار در جمع‌آوری اخبار باید آن‌ها را دنبال کند. متأسفانه هیچ آماری درباره حساب‌هایی که به طور مداوم مطالب را در یوتیوب بارگذاری می‌کنند در دسترس نیست؛ اما اگر یک روزنامه‌نگار به فعالیت روزنامه‌نگاری علاقه‌مند باشد، تهیه فهرستی از کشورهایی که حساب‌های یوتیوب باید در آن‌ها پیگیری شوند، بسیار برایش واجب است.

شایان ذکر است که در این گزارش اطلاعاتی درمورد کاربرد اسنپ‌چت نیامده است؛ اگرچه استفاده از آن نه فقط در جهان عرب، بلکه در سایر نقاط جهان نیز در بین کاربران رایج است. شاید برای روزنامه‌نگاران مهم باشد که بدانند عربستان سعودی و امارات از نظر تعداد کاربران این برنامه به ترتیب مقام‌های دوم و ششم را به خود اختصاص داده‌اند.^{۳۵}

فضای شبکه‌های اجتماعی به طور مداوم در حال تغییر است؛ زیرا همواره پلتفرم‌های جدیدی به وجود می‌آیند و کاربران پلتفرم‌های قدیمی را کنار می‌گذارند. برای مثال، به سقوط سایت یاهو و ظهور اسنپ‌چت توجه کنید. اگر روزنامه‌نگار اکنون پلتفرمی داشته باشد که نمی‌تواند تصور کند بدون آن کار کند، ممکن است ظرف پنج سال آینده این موضوع تغییر کند و پلتفرم دیگری جایگزین پلتفرم کنونی شود. این امر به معنای آن است که امروزه روزنامه‌نگار در شبکه‌های اجتماعی باید هشیار باشد و بداند که در اطرافش چه می‌گذرد و همیشه پدیده‌های جدید را امتحان کند تا بداند چگونه از هریک از پلتفرم‌های جدید که به طور فزاینده‌ای بین کاربران محبوب می‌شوند، استفاده کند.

نظر عادل محمد را در مورد این موضوع نقل می‌کنیم:

پرسش: یک روزنامه‌نگار باید در مورد آینده شبکه‌های اجتماعی از چه چیزی آگاه باشد؟ روزنامه‌نگار در آینده با چه چیزی مواجه خواهد شد؟

پاسخ: لازم است روزنامه‌نگار از آخرین برنامه‌هایی که او را قادر به انجام وظایف و انتشار اخبار می‌کند، آگاه باشد. برخی می‌گویند سال آینده شاهد افزایش علاقه همگان به فیلم خواهیم بود و شاید این مسئله با توجه به علاقه به پخش فیلم و پخش مستقیم، مثلاً در فیس‌بوک، درست باشد. با وجود این، آنچه در سال‌های آینده انتظار می‌رود، حضور فزاینده فناوری‌های واقعیت افزوده (Augmented Reality) و واقعیت مجازی (Virtual Reality) است که نقشی عمده در پلتفرم‌های اجتماعی خواهند داشت. در حالی که گوگل در حال آزمایش عینک‌های گوگل کاردبورد است، فیس‌بوک شرکت اکیولوس را چندین سال پیش به

عنوان بخشی از تلاش‌های خود برای کشف چگونگی بهره‌مندی از فناوری واقعیت مجازی خریداری کرده است. من معتقدم که این تحولات خیلی سریع اتفاق می‌افتند، به ویژه پس از آنکه به بخشی اصلی از دنیای بازی‌های رایانه‌های تبدیل شده‌اند.

سخن پایانی

شبکه‌های اجتماعی در بهار عربی نقشی برجسته داشتند و اکنون بخشی اساسی از زندگی دست کم نیمی از جمعیت منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا هستند. در صورت تمایل به برقراری ارتباط با مخاطبان و تعامل با آن‌ها، عدم حضور روزنامه‌نگار در این پلتفرم‌ها به هیچ وجه قابل درک و توجیه نیست.

در این فصل سعی کردیم مهم‌ترین پلتفرم‌ها را در هر کشور بررسی کنیم تا به روزنامه‌نگاران کمک کنیم هنگام جستجوی محتوا و منابع برای یک ماجرا بدانند ابتدا کدامیک از پلتفرم‌ها را مشاهده کنند. داشتن دانش در مورد این پلتفرم‌ها، نه فقط در جمع‌آوری اخبار مهم است، بلکه در انتشار آن‌ها نیز اهمیت دارد. روزنامه‌نگار باید بداند کدام پلتفرم‌ها بیشترین کاربرد را در هر کشور دارند و به مناسب‌ترین راه برای استفاده از این پلتفرم برای انتقال روایت خبری خود بیندیشد. این همان چیزی است که باعث می‌شود روزنامه‌نگار شبکه‌های اجتماعی بتواند از دیگران متمایز شود.

سردبیر باید چه چیزی بداند؟

تام تروینارد

در فصل‌های قبل، این کتاب به اهمیت تعامل روزنامه‌نگاران با شبکه‌های اجتماعی و چگونگی یافتن روایت خبری در آن‌ها و راستی‌آزمایی محتوا پرداخت. همچنین برخی از چالش‌های پیش روی روزنامه‌نگاران در جهان و نحوه برخورد با آن‌ها را بررسی کرد. اما جنبه‌ای که هنوز بررسی نشده این است که چگونه همه اینها را در روند کار در اتاق خبر ادغام کنیم.

معمولاً برخی نگرانی‌ها در مورد بودجه و مهارت کارمندان در اتاق خبر وجود دارد. در این فصل روشن خواهیم کرد که غلبه بر این چالش‌ها امکان پذیر است. همچنین نشان می‌دهیم که این کارها به آن اندازه که برخی تصور می‌کنند هزینه‌بر نیستند.

گنجاندن شبکه‌های اجتماعی در اتاق خبر، به منظور جمع‌آوری اطلاعات، به مشارکت ذی‌نفعان اصلی سازمان شما بستگی دارد، به ویژه سردبیرانی که در این زمینه نقشی اساسی دارند.

هدف این فصل بحث در مورد فرصت‌های اصلی، چالش‌ها و ملاحظات از دیدگاه سردبیر است و می‌خواهد به این سؤال پاسخ دهد که جنبه‌های شناختی‌ای که سردبیر مسئول جمع‌آوری شبکه‌های خبری باید از آن‌ها آگاه باشد چیست؟ قبل از اینکه به عمق این موضوع برویم و جنبه‌های مختلف آن را بررسی کنیم، باید با طرح یک سؤال اساسی دیگر شروع کنیم: چرا وقتی صحبت از بحث در مورد جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌شود نقش سردبیر کلیدی تلقی

می‌شود؟ موفق‌ترین سازمان‌های خبری از نظر محتوای تولیدی کاربر رسانه‌های مبتنی بر شاهدان عینی، آن‌هایی هستند که سردبیران در آن‌ها انرژی خود را صرف تهیه فرایندهای اتاق خبر و سیاست‌هایی می‌کنند که به طور خاص برای جمع‌آوری و گزارش اخبار از طریق شبکه‌های جمع‌آوری خبر طراحی شده‌اند.

در شرایط گیج‌کننده‌ای که خبرهای فوری در صدر اخبار محبوب قرار گرفته‌اند، اتاق‌های خبری که فاقد فعالیت‌های ثابت هستند از یافتن مطالب جالب باز خواهند ماند. نه فقط این، بلکه احتمال اشتباه در محتوای تولیدی کاربر افزایش می‌یابد، که تاثیری دائمی بر اعتبار محتوای منتشرشده می‌گذارد.

جهت برنامه‌ریزی فرایندهای جمع‌آوری اخبار - چه برای انتشار اخبار و چه برای هر محتوای دیگری - که بهترین فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی و بهترین محتوای تولیدی کاربر را به خود جلب می‌کنند، سردبیران باید درکی عمیق در مورد جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی، که در فصل‌های قبل در موردشان بحث شد و شامل کشف محتوا، راستی‌آزمایی آن، مجوز استفاده از آن و ارتباط با منبع بود، داشته باشند.

منافع حاصل از درک ابزارها و فناوری‌ها محدود به تقسیم نقش‌ها و تعیین تکالیف آن‌ها نیست؛ بلکه بر درک مرزهای گسترده‌تری از ابزارها و فناوری‌ها نیز متمرکز است. این فصل بر اساس فصل‌های قبل نوشته شده و شامل موارد زیر است:

۱. تشکیل تیم جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی؛
۲. سرمایه‌گذاری روی جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی؛

۳. ملاحظات منابع انسانی برای سردبیران.

اگرچه این حوزه تا این لحظه هنوز در مرحله ظهور است و به نظرات سردبیران توجه زیادی می‌شود، ما آن‌ها را تشویق می‌کنیم که جهت‌گیری خود را بر تیم‌هایی متمرکز کنند که از طریق شبکه‌های اجتماعی اخبار را جمع‌آوری می‌کنند. امیدواریم این فصل نقطه آغازینی باشد که درهای بسیاری از جلسات آموزنده و مهم آینده را نه فقط در اتاق‌های خبر در خاورمیانه و شمال آفریقا، بلکه در کل جهان باز کند.

پیشرفت حرفه‌ای مداوم

آموزش حرفه‌ای مداوم برای شما و بقیه همکاران در هر اتاق خبر ضروری است. این اهمیت به دلیل استفاده چشمگیر طیف وسیعی از ابزارها، فناوری‌ها و پلتفرم‌ها در میان تیم‌هایی است که اخبار را از طریق شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری می‌کنند. بنابراین نیاز به این دوره‌ها بسیار مبرم می‌شود؛ همانطور که ابزارهای جدید با گذشت زمان ظاهر می‌شوند و سایر ابزارهایی که قبل از آن‌ها بودند، ناپدید می‌شوند. پلتفرم‌ها گاه به گاه ویژگی‌ها و مزایای جدیدی را معرفی می‌کنند که ممکن است به روند جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی کمک کنند یا حتی مانع آن شوند. به نظر می‌رسد سرعت تغییر در این زمینه نیز در حال افزایش است.

تکیه بیشتر به گوشی‌های هوشمند، و توانایی دسترسی به یک شبکه سریع، به استخراج مقادیر گسترده محتوای ارزشمند از مکان‌های فراوان کمک کرده است. این پویایی در جهت حرکت چرخ نوآوری‌ها و به‌وجودآمدن روش‌ها و ابزارهای کافی برای درک و شفاف‌سازی تمام

مطالب مفید است. به عنوان مثال، به موارد زیر توجه کنید:

در طی پنج سال پس از آغاز انقلاب‌های عربی، تعداد ساعت فیلم‌های آپلودشده در یوتیوب در هر دقیقه ۱۰ برابر افزایش یافته است که به شرح زیر است: از ۳۵ ساعت در دقیقه در نوامبر ۲۰۱۰ به ۴۰۰ ساعت در دقیقه در جولای ۲۰۱۵^{۳۶} افزایش یافت و طی آوریل ۲۰۱۳ تا فوریه ۲۰۱۶ تعداد «کاربران فعال» در واتساپ از ۲۰۰ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۳ به یک میلیارد کاربر در سال ۲۰۱۶ رسید.^{۳۷}

با این حال، اصول و اولویت‌های جمع‌آوری مسؤله‌انگه اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی ثابت‌اند و تغییری نمی‌کنند و ما در حال تطبیق ابزارها و تکنیک‌های مورد استفاده در فرایندهای کشف محتوا، راستی‌آزمایی آن و بررسی منبع هستیم، با هدف درک این واقعیت جدید و نیز آمادگی برای هرگونه تحول جدید.

بنابراین، همگام‌شدن با جدیدترین ابزارها و تحقیقات لزوماً به مرحله‌ی پرهزینه نیاز ندارد. علیرغم ارزش فوق‌العاده کارگاه‌های آموزشی که متخصصان خبره در زمینه جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی برگزار می‌کنند، اتاق‌های خبر با وجود بودجه محدود خود، و با اختصاص زمانی مشخص در هر هفته برای خواندن برخی از وبلاگها، همچنان قادر به داشتن ظرفیت‌های بسیار خوبی هستند. اما این به‌تنهایی کافی نیست، بلکه حضور در رویدادها که به طور فزاینده‌ای به ویژه در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا در حال اتفاق افتادن هستند، روشی بسیار خوب برای دنبال کردن آخرین تحولاتی است که به ابزارها و تکنیک‌ها محدود نیستند.

36

[/https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute](https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute)

37

[/https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users](https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users)

منابع آموزشی و مطالب مربوط به جمع‌آوری اخبار در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از طریق لینک‌های زیر پیدا کرد:

- First Draft News (موجود فقط به زبان عربی)؛^{۳۸}

- Verification Handbook (موجود به زبان عربی)؛

- Poynter؛

- The Checklist (برخی از بخش‌های آن به زبان عربی موجود است)؛

- پروژه‌های InVID و REVEAL.

محافظت از تیم: ملاحظات مرتبط با منابع انسانی درمورد شوک‌های غیرمستقیم از بارزترین تحولات در زمینه جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی طی پنج سال گذشته، جستجوی پیامدهای آسیب‌های روحی و تاثیر آن‌ها بر سلامت روانی روزنامه‌نگاران است که دائماً محتوای خشن و پربرخورد را مشاهده می‌کنند. اصطلاحی که برای توصیف این نوع منحصر به فرد از اختلال و اضطراب پس از سانحه از آن استفاده می‌شود، برخورد غیرمستقیم یا ثانویه است.

از آنجا که سردبیران مسئول تامین محیط کاری امنی هستند که محرک تولید باشد، آگاهی از خطرات شوک‌های غیرمستقیم اولین قدم اساسی است که به تهیه سیاست‌های عملی و ساختارهای مدیریتی

- (تمام تروینارد، نویسنده این فصل در پروژه «cheke» کار می‌کند و از بنیانگذاران و اعضای طرح first draft است. همچنین از نویسندگان راهنمای راستی‌آزمایی (Verification Handbook) است. پروژه «cheke» یکی از طرح سایت‌های میدان است که راهنمای راستی‌آزمایی را به زبان عربی ترجمه کرده است).

برای کم کردن اثر آن‌ها منجر می‌شود.

نظرسنجی مرکز Eyewitness Media Hub در سال ۲۰۱۵ نشان می‌دهد که ۹۰ درصد از روزنامه‌نگاران شرکت‌کننده در این مطالعه دست کم یک بار در هفته شاهد این صحنه‌ها هستند و ۵۲ درصد آن‌ها محتواهایی را تماشا می‌کنند که شامل صحنه‌های تکان‌دهنده‌ای است که شاهدان عینی چندین بار در هفته عرضه می‌کنند.^{۳۹}

۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان گفته‌اند که تماشای محتوای رسان‌های تکان‌دهنده از یک شاهد عینی تأثیری منفی بر زندگی شخصی آن‌ها دارد زیرا آن‌ها علاوه بر اضطراب از چندین مورد دیگر، همچون یادآوری صحنه‌های آسیب‌زای قبلی و دیدن کابوس رنج می‌برند. از این لحاظ، این موضوع مورد توجه ویژه سردبیرانی است که در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا کار می‌کنند و این امر نتیجه گسترش ابزارهای جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی است که همزمان با انقلاب‌های عربی و سرکوب وحشیانه مردم منطقه رشد کردند.

گفتنی است که حجم محتوای خشونت‌آمیز به دست آمده، چه از جنگ‌های سوریه، عراق، یمن، لیبی و غزه، و چه جنبش‌های اعتراضی در مصر، عربستان سعودی، لبنان، بحرین، تونس و مراکش، مانند هیچ جای دیگری از جهان نیست. در سال ۲۰۱۵ مقاله‌ای در مجله «روزنامه‌نگاری کلمییا» چاپ شد که نویسنده در آن عنوان کرده بود شوک غیرمستقیم به احتمال زیاد زمانی که ارتباطی بین روزنامه‌نگاران و مطالب ایجاد شود زیان‌آورتر خواهد بود. این مسئله‌ای است که بسیاری از روزنامه‌نگاران که در زمینه جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی

در خاورمیانه فعالیت می‌کنند، نمی‌توانند آن شوند.^{۴۰}

با توجه به خطراتی که ممکن است وضعیت روانی همکارانمان را تحت تاثیر قرار دهند، سوآلی که به ذهن خطور می‌کند، این است که چگونه می‌توانیم به عنوان یک سردبیر مسئول، رفتارهایی را در پیش بگیریم که محافظت از تیم خود را تا بالاترین حد ممکن تضمین کند؟ منابع بسیار خوبی وجود دارند که باید مورد توجه قرار گیرند (که در زیر فهرست شده‌اند). این منابع موضوعاتی از جمله آسیب‌های غیرمستقیم، تاثیرات احتمالی آن‌ها و راهکارهای کاهش آن‌ها را در بر می‌گیرند و به سه دسته تقسیم می‌شوند:

باور مشکل و ایجاد فضای حمایتی: اولین قدم برای مقابله با آسیب‌های غیرمستقیم، باور مشکل عاطفی یا روانی در پی مشاهده محتوای تکان‌دهنده رسانه‌ای و سپس ایجاد فضایی حمایتی برای روزنامه‌نگار است. هدف از این کار اطمینان از آشنایی و آگاهی اعضای تیم از خطرات ناشی از ضربه غیرمستقیم و استفاده از فرصت‌های مناسب برای بحث و تبادل تجربیات مانند سازماندهی جلسات دوره‌ای است.

بروس شاپیرو، مدیرعامل مرکز دارت، متخصص در زمینه روزنامه‌نگاری و تروما، معتقد است که مهم‌ترین یافته‌های هر مطالعه، بر اساس روش‌ها و برنامه‌های درمانی است که از طریق حمایت‌ها و کمک‌های همکاران روزنامه‌نگار به دست می‌آیند. وی همچنین معتقد است که ارتباط اجتماعی با افرادی که با شوک روانی روبه‌رو شده‌اند، بهترین

40

عامل توانا کردن آن‌ها برای سازگاری با شرایط است؛ اما انزوای اجتماعی مهم‌ترین عامل بروز سختی‌ها و ناتوانی‌ها برای آن‌هاست.⁴¹

افزون بر پشتیبانی مناسب اخلاقی و معنوی، عوامل دیگری نیز وجود دارند که به روزنامه‌نگاران کمک می‌کنند تا با اطمینان از وجود محیط کار امن و راحت، تا حد ممکن با محتوای تکان‌دهنده تعامل کنند، که شامل فراهم کردن نور طبیعی و دادن زمان‌های استراحت منظم در طول روز برای دور شدن از محل کار و فضای آن است.

تهیه برنامه‌های عملیاتی با در نظر گرفتن عامل شوک یا ضربه روانی: سردبیران برای محافظت از همکاران خود باید چند مرحله ساده را برای سازماندهی وظایف روزمره جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی دنبال کنند.

کنترل آنچه دیگران می‌بینند: صدای فیلم را کم کنید (به ویژه اگر حاوی محتوای تکان‌دهنده است). اطمینان حاصل کنید که روزنامه‌نگاران محتوایی را که از آن استفاده نمی‌کنید یا پخش نمی‌شوند، مشاهده نکنند و فقط فیلم‌های لازم را ببینند. همچنین سعی کنید کاری کنید که آن‌ها محتوای تکان‌دهنده را در نمایشگرهای کوچک کامپیوتر مشاهده کنند. آگاه باشید که معرفی بسترهای جدید در زمینه جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی ممکن است منجر به خطراتی جدید در زمینه محتوای تکان‌دهنده شود.

از نمایش ناگهانی مطالب خودداری کنید: مواجهه غیرمنتظره با محتوای تکان‌دهنده منجر به شوکی بیشتر می‌شود. مطمئن شوید که سیستم‌های مدیریت محتوای اتاق خبر گزینه صدور اخطارها و هشدارهای متناسب با محتوای تکان‌دهنده و ناراحت‌کننده را دارند و هنگام اشتراک آن با همکاران خود، ماهیت آن را توضیح دهید. سیاست‌ها و روندهایی را در نظر بگیرید که مانع پخش یک‌باره اینگونه محتواها باشند.

توزیع کار بین همکاران: یک برنامه شیفت‌بندی چرخشی در نظر بگیرید تا مطمئن شوید که هیچ روزنامه‌نگاری مدتی طولانی و همواره به‌تنهایی در زمینه محتوای به دست آمده از شاهدان عینی کار نکند. مطمئن شوید که روزنامه‌نگار حتماً به‌دور از اخبار به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی زمانی را به استراحت بگذراند.

عرضه مراقبت‌های بهداشتی کافی: اطمینان حاصل کنید که روزنامه‌نگار مشاوره لازم را به دست آورده و ابزار ارتباطی با متخصصان بهداشت روان که تجربه برخورد با اشکال مختلف اضطراب روانی را دارند فراهم است. بیمه‌نامه‌های درمانی و سایر بیمه‌نامه‌های دیگر را بررسی کنید تا مطمئن شوید که آسیب‌های روحی روزنامه‌نگارانی را که با مطالب شاهدان عینی کار می‌کنند پوشش می‌دهند.

سخن پایانی

سردبیر سربازی پنهان در پشت صحنه است؛ زیرا به ندرت شناسایی می‌شود و توجه کافی دریافت می‌کند. بنابراین، از این‌پس باید مراقب باشیم نقشی را که سردبیر در تهیه و حفظ روند جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی در اتاق خبر بازی می‌کند، دست کم

نگیریم. از این منظر، تیم‌های جمع‌آوری اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی و سردبیران باید بیشتر تلاش کنند تا فضایی کافی جهت بحث در مورد چالش‌های تحریریه و اداری در این خصوص و همچنین عرضه منابع آموزش و پشتیبانی فراهم کنند. امیدواریم نگرش مطالب در این زمینه ادامه پیدا کند و در آینده‌های نزدیک مطالب ارزشمند دیگری را در این خصوص مشاهده کنیم.

محتوایی که کاربران تولید می‌کنند...

روایت رسانه‌های جنگها و اخلاق روزنامه‌نگاری

در عصر دیجیتال

دکتر دیما صابر

مقدمه

چالش‌های زیادی در زمینه محتوای تولیدی کاربران وجود دارند و بسیاری از این چالش‌ها ماهیتی فنی دارند، مواردی در خصوص نحوه مستندسازی مطالب و موارد دیگری در مورد نحوه استفاده از ابزارها.

نیاز به در نظر گرفتن چالش‌هایی که گاه‌به‌گاه ظاهر می‌شوند، پایان نمی‌یابد و این چیزی است که به‌هیچ‌وجه نمی‌توان از آن صرف‌نظر کرد. امروزه هیچ روزنامه‌نگاری نمی‌تواند بدون داشتن حداقل سطح آگاهی در مورد این ابزارهای فنی و حداقل توانایی طرح سؤالات درست در مورد راستی‌آزمایی محتوا، به کارش ادامه دهد. با این حال، این ابزارها به مجموعه دیگری از چالش‌های جدید، یعنی ملاحظات اخلاقی، مرتبط هستند که باید با آنها کنار بیایید.

در فصل‌های قبل به‌روشنی بیان شد که ما روزانه با محتوای تولیدی کاربران سروکار داریم و آنها اشخاصی هستند که در زمینه روزنامه‌نگاری آموزش ندیده‌اند. این افراد ممکن است فعال یا سیاستمدار باشند، یا ممکن است اعضای سازمان‌های غیردولتی. همچنین ممکن است افرادی عادی باشند که به طور اتفاقی خود را در مکانی ببینند که خبری در آن رخ داده است، بنابراین گوشه هوشمند خود را بیرون می‌آورند و از دوربین آن استفاده و شروع می‌کنند به فیلم‌برداری.

هم اکنون هیچ جایی مثل سوریه وجود ندارد که این موضوع در آن به این اندازه رایج باشد. روایت خبری در سوریه روایتی است که از طریق محتواهای کاربران به ما منتقل می‌شود. به جز در موارد نادر، هیچ خبرنگار مستقلی در آنجا حضور ندارد. سازمان‌های خبری همچنین به کاربران قابل اعتماد برای گزارش رویدادهای جاری در محل سکونتشان متکی هستند. این حوادث تقریباً ۷۰ ماه است که اینگونه روایت می‌شوند.

این موضوع به مرور زمان تکامل یافت. در سال ۲۰۱۱، ما شاهد پخش مستقیم حملات هوایی در «حمص» بودیم؛ افرادی که روی پشت‌بام خانه‌ها ایستاده بودند از این حملات فیلم‌برداری کرده بودند، خانه‌هایی که هدف بمباران بودند و تخریب شده بودند؛ اما هم اکنون این فیلم‌ها شکلی رسمی‌تر به خود گرفته‌اند و سازمان‌های خبری، آن‌ها را پخش می‌کنند.

در میانه این تحولات، واقعیتی ثابت وجود داشته و آن هم این است که ما به عنوان سازمان‌های خبری، روزنامه‌نگاران و پژوهشگران رسانه با روزنامه‌نگاران آموزش‌دیده در زمینه روزنامه‌نگاری روبه‌رو نیستیم و آن‌ها دوره‌هایی را که ما می‌گذرانیم، نمی‌گذرانند. بسیار مهم است که هنگام تعامل با این افراد و محتوایی که برای ما ارسال می‌کنند، مدام این نکته را در ذهن داشته باشیم. در این فصل، ما به این موضوع می‌پردازیم و آن را در بستری مناسب قرار می‌دهیم تا روشن کنیم که چگونه بررسی آرشیو محتوای تولیدی کاربران از زمان آغاز درگیری‌ها در سوریه سؤالات زیادی مانند سؤالات فوق را مطرح کرده است.

با نگاهی به نحوه استفاده از این آرشیو، سؤالاتی درمورد امنیت

شخصی که مطالب را در اینترنت بارگذاری می‌کند و همچنین ناشناس بودن دیگران مطرح می‌کنیم و نیز تصاویر تکان‌دهنده، تبلیغات و فنون روایت خبری از جنگها را بررسی خواهیم کرد.

اینها سؤالاتی درباره ملاحظات اخلاقی هستند که هر روزنامه‌نگاری که با شبکه‌های اجتماعی و محتوای تولیدی کاربران سروکار دارد باید آن‌ها را در نظر بگیرد؛ زیرا اهمیت آن‌ها کمتر از موارد فنی موردبحث این کتاب نیست و اگر چنین مواردی را در نظر نگیریم ممکن است محتوای مهم برای روایت‌های خود را از دست بدهیم.

شمارش مرگ در سوریه

۱۵ مارس ۲۰۱۶ مصادف با پنجمین سالگرد انقلاب سوریه بود، جنبشی که انقلاب‌های تونس و مصر به مثابه جرقه‌های برای آن بودند. در ابتدا اعتراضات ماهیتی مسالمت‌آمیز داشتند؛ اما به سرعت به یکی از بحران‌های بسیار عمیق بشری در زمانه ما تبدیل شدند. تعداد کشته‌ها به بیش از ۲۲۰۰۰۰ نفر رسید که نیمی از آن‌ها غیرنظامی بودند. این بحران همچنین منجر به آوارگی میلیون‌ها انسان و پناهندگی آن‌ها در داخل و خارج از مرزهای سوریه در مناطق مختلف جهان شد. سؤالی که پس از گذشت بیش از پنج سال از اولین اعتراضات در سوریه مطرح می‌شود مربوط به همبستگی با دیگران و حمایت از آن‌هاست. تعداد کشته‌شدگان و پناهندگان مشخص است؛ اما آیا این فرقی می‌کند؟ آیا شمارش دقیق تعداد افراد کشته‌شده، که سازمان‌های حقوق بشری و دیگران انجام می‌دهند، به ما کمک می‌کند تا معادله موجود را تغییر دهیم و ارزش بیشتری برای زندگی قربانیان قائل شویم یا همبستگی یا همدردیمان را با آن‌ها افزایش دهیم؟

بر همین اساس، با نگرارش این فصل سعی داریم تلاشی برای حفظ انسانیت انقلاب سوریه و روایت آن انجام دهیم. به گونه‌ای که از روش‌های رایج در به‌تصویر کشیدن اعتراضات در کشورهای عربی فراتر رفتیم و اعلام تعداد کشته‌ها را متوقف کردیم. این فصل نمایانگر تلاشی است برای نمایش زندگی مردم سوریه به عنوان موضوعی درخور و شایسته حمایت و هم‌دردی.

جدا از مسئولیت اخلاقی‌ای که در برابر قربانیان جنگ سوریه احساس می‌کنم، این فصل عمدتاً پیامدهای دموکراتیزه‌سازی تولید و انتشار تصویر را توضیح می‌دهد که باعث ایجاد تغییر نگرش ما در مورد رسانه‌ها و اصول اخلاقی می‌شود.

با گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، این امکان برای هرکسی که دوربینی عادی یا تلفن همراهی ساده دارد فراهم شد که هرگونه نقض حقوق بشر و جنگ‌های خونین را به تصویر بکشد و گزارش کند. این «انقلاب رسانه‌ای»، فضاهای جدیدی به وجود آورد تا بتوانیم از طریق آن‌ها زندگی روزانه را به گونه‌ای دیگر مشاهده و ضبط کنیم. در این فضاهای جدید، روابط و مرزهای بین تصاویر و محتوایی که «علاقه‌مندان» و «روزنامه‌نگاران حرفه‌ای» تولید می‌کنند باید به طور مداوم بازتعریف و ارائه شود.

در تلاش برای عبور از مرحلهٔ پس از ۲۰۱۱، که می‌تواند به عنوان مرحلهٔ «هیجان بیش از حد» توصیف شود، در این فصل با توجه به نقشی که ابزارهای جدید رسانه‌ای در ارتقای تغییرات اجتماعی و سیاسی در جهان عرب بازی می‌کنند، ارزش اخلاقی محتوای تولیدی شهروندان مورد بحث قرار خواهد گرفت: هنگامی که به افراد عادی دسترسی به سیستم‌های رسانه‌ای اصلی داده شود چه اتفاقی می‌افتد؟

ارزش محتوای کاربران رسانه‌های جدید و فعالان آنلاین، به ویژه هنگامی که در شرایط درگیری و ناآرامی‌های اجتماعی تولید می‌شود، چقدر است و تغییر ماهیت ابزارهای رسانه‌ای در تغییر شکل مفاهیم مالکیت محتوای رسانه‌ای، نحوه تهیه آن و سایر ملاحظات که حول موضوعات مختلفی از جمله امنیت، مقابله با خطرات این حرفه و ابزارهای مقابله با خطرات آن است، چه تاثیری داشته است؟

در این فصل به پروژه آرشیوی که من از اواخر سال ۲۰۱۲ با همکاری کارگردان سوری «رامی فرح» و کارگردان فلسطینی «لیانا صالح» ساکن پاریس انجام دادم، استناد می‌شود. از طریق پروژه «سوریه خارج از قاب رسانه» ما هزاران فیلم را که در طول ۱۸ ماه ابتدای انقلاب سوریه گروهی از فعالان در «درعا» ضبط کرده بودند سازماندهی کردیم.

تصمیم گرفتم در ابتدای این مطلب دلیل این باورم را توضیح دهم که چرا ما به عنوان جوانان عرب، محققان، نویسندگان و فعالان باید در ساخت روایت‌های رسانه‌ای از درگیری‌های رایج در کشورهایمان مشارکت کنیم. سپس تلاش کرده‌ام برخی پرسش‌های مربوط به چالش‌های اخلاقی پیش روی روزنامه‌نگاران، فیلم‌سازان، سازندگان آرشیو و فعالان رسانه‌های جدید در زمان استفاده آن‌ها از مطالب آرشیوی تهیه شده از محتوای تولیدی کاربران عادی و فعالان مدنی را مطرح کنم.

روایت فرد از جنگ در کشورش

همیشه در تعیین نقش خود به عنوان یک محقق در زمینه رسانه و فناوری درمورد پوشش رسانه‌های جنگ‌های عربی با مشکل مواجه شده‌ام. به دلیل عرب بودنم، اگر هنگام صحبت درباره هر نوع تعصب،

اغلب با عذرخواهی صحبت‌م را شروع می‌کنم، این بار می‌خواهم به‌گونه‌ای متفاوت شروع کنم و برای نوشتن این فصل دربارهٔ جنگ سوریه و جانبداری از مردم سوریه در خصوص تعیین سرنوشت خود، با وجود جنگ و ویرانی گسترده، عذرخواهی نکنم.^{۴۲}

می‌خواهم با این کار چهارچوب‌هایی را که «نهادهای آکادمیک» از ما انتظار دارند بین افراد محقق و خود رعایت کنیم، به هم بزنم. بنابراین ابتدا با گفتن دلیلی که باعث می‌شود باور کنم زمان آن فرا رسیده است که نویسندگان، فعالان و محققان عرب زمان خود را برای ساختن روایت‌های خودشان از جنگ و شرکت در تهیهٔ گفتمان‌های رسانه‌ای که داستان درگیری‌های آن‌ها را روایت می‌کند، شروع می‌کنم.

هدف اول این کار، ایجاد درکی دقیق‌تر و مفصل‌تر از زمینه‌های نوظهور و پیامدهای فرهنگی درگیری‌های منطقهٔ خاورمیانه است.

درحالی‌که بیشتر درگیری‌های جهان در چند وقت اخیر در «جهان جنوب» رخ می‌دهد و اغلب، جنگ‌های داخلی هستند، اکثر مطالب مهم و دانشگاهی را که بر جنگ و درگیری تمرکز دارند، محققانی از اروپا و ایالات متحده و «جهان شمال» تولید می‌کنند. درنتیجه، دیدگاه‌های فرهنگی در مورد جنگ و درگیری تقریباً در تولیدات منتشرشده در حوزهٔ ادبیات و علوم انسانی وجود ندارد،^{۴۳} بنابراین امروز نویسندگان و محققان عرب مسئولیت به‌چالش کشیدن این برداشت‌های غربی شکل‌گرفته در «جهان شمال» و تولید جای‌گزینه‌ایی برای

42

بسیاری از اوقات این برداشت از کتاب «استشراق» ادوارد سعید (۱۹۷۸) به ذهنم متبادر می‌شود: «استشراق، امر مستبدانه‌ای است. چرا که از نظر من، کسی توانایی نوشتن یا اندیشیدن با رفتار بر اساس استشراق ندارد؛ مگر اینکه اندیشه‌ها و مطالبی که استشراق به نوبهٔ خود تحمیل می‌کند را در نظر بگیرد. چرا که به‌دلیل استشراق، مشرق نمی‌تواند موضوع اندیشه‌ها و مطالبی باشد که از آزادی برخوردار هستند.

43

سیستم نمایندگی سیاسی شرق‌شناسی غربی را بر عهده دارند که می‌تواند در آن جمله معروف خلاصه شود: «آن‌ها نمی‌توانند خود را نمایندگی کنند و به کسی نیاز دارند که آن‌ها را نمایندگی کند.»^{۴۴}

هدف دوم نیز به چالش کشیدن فرضیه‌های مربوط به «محدودیت‌های روایت» است؛ زیرا «وحشت» جنگ‌ها، درگیری‌ها و کشتارها در موارد غیرقابل روایت نهفته است، رویکردی که تا حدود زیادی میراث مطالعات هولوکاست پس از جنگ جهانی دوم است.

هدف سوم، تاکید بر این نکته است که اصول اخلاقی مفاهیمی آشکار هستند که از طریق چهارچوب‌های مختلف فرهنگی تعریف شده‌اند و بنابراین تلاش برای ایجاد یک چهارچوب انتقادی مناسب می‌تواند به مشخص کردن موضوعات بحث کمک کند.

این کار را می‌توان روش‌های مصورکردن اخلاقی نامگذاری کرد که با پرسش‌هایی درباره برداشت و موافقت شرکتکنندگان شروع می‌شود و با روندهای محافظه‌کارانه در روایت جنگ سوریه پایان می‌یابد.

سوریه خارج از چهارچوب رسانه‌ها، پیش به سوی یک کاربرد عملی - اخلاقی در فیلمسازی سیاسی

در ابتدا برای روشن کردن موارد مختلف، این داستان کوتاه را تعریف می‌کنم. در سپتامبر ۲۰۱۲ «ییدن دراجی»، یک فعال جوان اهل سوریه، با پای پیاده از مرز اردن عبور کرد درحالی‌که یک لوح فشرده حاوی فیلم به همراه داشت که او و چهار نفر از همکارانش در شهر درعا در سال ۲۰۱۱ تهیه کرده بودند.

این جوان تازه‌کار ۱۸ ماه اول انقلاب سوریه را مستند کرده بود، از زمانی که یک جنبش مسالمت‌آمیز بود تا وقتی که به یک درگیری مسلحانه و ایدئولوژیک و سپس جنگی تمام عیار تبدیل شد. این آرشیو شامل فیلم‌برداری‌های مستقیمی از اعتراضات، گروه‌های فعال، انفجارها و تشییع جنازه‌هاست و ما می‌توانیم آن را به عنوان ستون فقرات پروژه تحقیقاتی‌ای در نظر بگیریم که در حال حاضر در جهت تکمیل آن کار می‌کنم. این پروژه محتوایی را بررسی می‌کند که رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جایگزین، هریک به نوبه خود، به نمایش می‌گذارند.

هم اکنون، دو نفر از گروهی که این تصاویر را گرفته بودند به دست تک‌تیرانداز در درعا کشته شده‌اند، نفر سوم به ترکیه پناهنده شده و نفر چهارم نیز با برخی از گروه‌های اسلامگرای افراطی ارتباط دارد. هدف از بیان این اطلاعات البته اغراق در امور و دادن ویژگی نمایشی به آن‌ها نیست؛ هنگامی که شرح چالش‌های اخلاقی‌ای را که در حین کار در این پروژه آرشیو با آن روبه‌رو هستیم دنبال می‌کنم، نمی‌توانم چالش‌ها در رابطه با مسئله امنیت، خطر و نمایندگی‌ای را که این اشخاص با آن روبه‌رو هستند بیان نکنم. کسانی که طی این پروژه جان خود را از دست دادند و برخی که هنوز زنده هستند؛ اما در خط مقدم هستند و در صحنه بسیار خطرناک درگیری مبارزه می‌کنند. در ابتدا، ماههای زیادی را صرف تماشای عکس‌ها و فیلم‌های بسیار تکان‌دهنده در ساعات بسیار طولانی کردیم. پس از آن آماده ساختن آرشیوها، سازماندهی فیلم‌ها و جمع‌آوری داده‌هایی شدیم که به ما در روایت دوباره وقایع کمک می‌کردند. خیلی زود به امکان تشکیل یک تیم چندتخصصی که شامل فیلمسازان، متخصصان رسانه، تهیه‌کنندگان و کارشناسان آرشیو این مطالب بودند، پی بردیم. هدف ما این بود که بفهمیم راه‌های فناورانه چگونه می‌توانند به ما کمک کنند تا از این آرشیو پراکنده که مجموعه‌ای از مهارت‌های متنوع و شامل تعداد

زیادی عکس واضح و جزئیاتی از جنگ در حال روی دادن است، بهره‌مند شویم.^{۴۵}

در این زمینه ما بر این موارد تاکید کردیم: داشتن ظرفیت و توانایی کافی برای تجزیه و تحلیل ارتباط موارد و تصاویری که شهروندان در طول دوره‌های جنگ ارسال می‌کردند، و ارزش آن‌ها در عصر دیجیتال از طریق تشکیل یک تیم کاری که دانشگاهیان، هنرمندان و فعالان و متخصصان فنی را گرد هم می‌آورد.

در دوره کنونی که تحت حاکمیت شبکه‌های اجتماعی است و در آن فناوری دیجیتال به تغییری کامل در نحوه ثبت موارد نقض حقوق بشر به دست شهروندان و تهیه اخبار و روایت‌هایشان کمک کرده است، در اخلاق فیلمسازی مستند نیز تغییری مشابه اتفاق افتاده است.

همه ما به عنوان یک تیم چندتخصصی علاقه‌مندیم در مناقشات مداوم درباره اخلاق فیلمسازی سیاسی در عصر شبکه‌های دیجیتال سهیم باشیم. بارها به فکر روش‌های مختلفی افتادیم که از طریق آن‌ها می‌توانیم این آرشیو عظیم و تصادفی را سازماندهی کنیم و آن را در یک پایگاه داده باز که حدود ۲۰۰۰ کلیپ از فیلم‌های تولیدی شهروندان در درعا را شامل می‌شود، قرار دهیم. با انجام همه موارد ذکرشده، شروع کردیم به تامل در مورد همه چالش‌های اخلاقی پیش روی فیلمسازان، محققان و آرشیوسازها، به ویژه هنگام تلاش برای روایت وقایع تاریخی جاری، اما سوآلی که مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان موارد «صحیح» و «حقیقت عینی» و موارد نیازمند

دکتر «میشل ارون» از دانشگاه بیرمنگام یکی از اعضای اصلی این تیم است و سهم وی در پیشبرد پیشرفت این پروژه و به طور کلی در کارمان بر روی آرشیو منطقه درعا بسیار تاثیر داشته است. شهرت او مربوط به تحقیقی در حال انجام است درباره تاثیر امکان تاثیرگذاری فیلم‌های دیجیتال بر ایجاد تغییرات، در سطح رفتارهای فردی و سیاسی و سازمانی و همچنین ارائه نظریه اخلاقی در جنبه‌های علمی و ژنوپلیتیک با تولید فیلم توسط وی.

به تایید و اثبات درستی (صحت) را از هم تشخیص داد؟ منابع معتبر باتوجه به هرج و مرج جنگ جاری کدام‌اند؟ آیا راهی برای اثبات درست بودن آن‌ها وجود دارد؟ چه صحنه‌هایی برای ارائه به قشر وسیعی از مخاطبان تکان‌دهنده و پرخشونت هستند؟ در روند انتقال خبر و راستی‌آزمایی آن چه مواردی را باید در نظر گرفت؟ برای تقدیر از همهٔ افرادی که در راه مستندسازی وقایع جنگ کشته شده‌اند، چه اقداماتی باید انجام داد؟

با پاسخ به این سؤالات، در واقع ما فهرستی از اهداف را تنظیم می‌کنیم. اینگونه بود که پروژه «سوریه خارج از چهارچوب رسانه» پدید آمد. ما از طریق این پروژه که انتظار می‌رود دست کم تا سال ۲۰۱۸ ادامه یابد، تلاش می‌کنیم مفاهیم زیر را مطرح کنیم:

۱. بازنگری در ارزش محتوای تولیدی کاربر در زمان جنگ، به منظور درک رابطهٔ بین رسانه‌ها و درک کلی از جنگ جاری در سوریه و برداشت آن‌ها از آن؛

۲. ایجاد منابع آنلاین در قالب یک پایگاه داده که شامل مجموعه‌ای از فیلم‌های آرشیوی منطقهٔ درعاست. هدف این است که در توانمندسازی عموم مردم برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید و نحوهٔ روایت داستان‌های دیجیتال در زمان درگیری مشارکت داشته باشیم؛

۳. تعیین مباحث اصلی موضوع در چهارچوب کاربردی و اخلاقی فیلمسازی سیاسی و روایت داستان‌های مربوط به جنگ و درگیری همراه با ابزارهای جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات؛

۴. دستیابی به درک بهتر توانایی‌های فیلمسازی سیاسی و قصه‌گویی

دیجیتال برای تجسم نزاع‌های مداوم به روشی اخلاقی، و در نتیجه کمک به بحث‌های عمومی مربوط به جنگ سوریه در متون دانشگاهی و غیردانشگاهی.

گام آغازین، در نظر گرفتن این مواد بصری به عنوان ابزاری اخلاقی است و این بستگی به ایجاد تقابل اخلاقی بین افراد مختلف دارد که در روند تولید این مواد دخیل هستند. هنگام ایجاد و مشاهده این مواد، ما باید پیوندی باشیم که تمام جزئیات این تجربه را شامل می‌شود، از جمله اقدامات دیگران، نیازهای آن‌ها، تجربیات آن‌ها، رنج‌ها و شرایط سخت و آسانی که آن را سپری می‌کنند. برای ما ضروری است که احساسات خودمان را با آن‌ها در میان بگذاریم، پیوندی بین خود ایجاد کنیم و علاقه خود را به آنچه برای آن‌ها یا دست کم برخی از آن‌ها اتفاق می‌افتد نشان دهیم.^{۴۶}

در اینجا باید به این نکته اشاره شود که ما در این پروژه با افرادی روبه‌رو هستیم که به طور مداوم در معرض خطر قرار دارند؛ زیرا برخی از آن‌ها یا آواره شده یا به پناهنده در منطقه خاورمیانه و اروپا تبدیل شده‌اند. همچنین برخی دیگر متأسفانه جان خود را از دست داده‌اند و بعضی‌ها نیز همچنان در منطقه درگیری حضور دارند.

۱. ایمنی بارگذار محتوا: در صورت تماس با شخصی که این محتوا را در اینترنت بارگذاری کرده، یا شخصی که شاهد هرگونه وضعیت خطرناکی بوده، خواه هنگام درگیری و حمله خواه بلایای طبیعی، ابتدا باید به فکر امنیت آن شخص باشید؛ زیرا او یک روزنامه‌نگار آموزش‌دیده نیست که برای شما کار کند، بنابراین شما باید در برابر او مسئولیت‌پذیر باشید و به خاطر داشته باشید که امکان ارتباط همزمان سایر

46

(مراجعه کنید به کتاب: سونتاگ، اس (۲۰۰۶) «Regarding the pain of others»، نیویورک، شرکت انتشاراتی فارار، اشتراوس و جیرو).

روزنامه‌نگاران با همان شخص بسیار زیاد است. همچنین باید به لحن و زبانی که برای برقراری ارتباط با او استفاده می‌کنید توجه داشته باشید. ابتدا از ایمن بودن او اطمینان حاصل کنید و سپس در مورد محتوایی که تهیه کرده است با او گفتگو کنید.

بنابراین، جنبه اخلاقی یکی از جنبه‌های اساسی است که باید در کار خود در زمینه آرشيوه‌ای جنگ سوریه در نظر بگیریم. نمی‌توانیم افرادی را که در تهیه و فیلم‌برداری این آرشيو از داخل سوریه مشارکت داشته‌اند فراموش کنیم زیرا لازم است از هویت آن‌ها و هویت افراد دیگری که در فیلم‌ها ظاهر می‌شوند، محافظت کنیم. مسئولیت حفاظت از هویت همه این افراد در طول پروژه بر عهده ماست.

۲. محافظت از هویت افراد: اگر می‌خواهید از عکسی که در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری شده برای گزارش یک واقعه استفاده کنید، ابتدا باید به فکر افراد موجود در این عکس و شاهدان عینی باشید و اطمینان حاصل کنید که آن‌ها از نمایش تصویرشان در رسانه‌ها رضایت دارند یا خیر. آیا ممکن است که نشان دادن چهره آن‌ها بتواند تشخیص هویتشان را ممکن سازد و در نتیجه آن‌ها را در معرض خطر قرار دهد؟ شما باید مسئولیت خود را در قبال افرادی که قصد دارید از طریق رسانه‌ها نشان دهید، در نظر بگیرید و لازم است قبل از این کار در مورد امنیت آن‌ها فکر کنید.

همچنین لازم است اشاره شود که این آرشيو دارای صحنه‌های بسیار تکان‌دهنده است، از جمله مناطق بمباران‌شده و خانه‌های تخریب شده‌ای که ساکنان آن‌ها زیر آوار دفن شده‌اند و خانه‌های دیگری که به مکان جمع‌آوری جنازه‌ها تبدیل شده‌اند. در نتیجه این آرشيو، ما را بر آن داشت تا در مورد چگونگی در نظر گرفتن اخلاق در روایت سمعی و بصری و نقش آن در کمک به بازنمایی جنگ به روشی انسانی، عینی

و نیز افزایش درک ما از نقشی که ابزارهای رسانه‌های جدید در تغییر نگرش و ایده‌های مربوط به مسئله جنگ سوریه بازی می‌کنند، بازنگری کنیم.

بر اساس تحقیقاتی که ساندروک و اتیلی در سال ۲۰۱۰ انجام داد، به اسم «مردم‌شناسی دیجیتال» Digital Ethnography as Planning Practice^{۴۷} این آرشیو ما را بر آن داشت تا با توجه به ماهیت متغیر و تصادفی آرشیو دیجیتالی‌ای که در اختیار داریم، در مفاهیم مالکیت رسانه و مباحث مربوط به عدم افشای هویت و مشروعیت تجدیدنظر کنیم.

بنابراین، در مواجهه مستقیم با پرسش‌های متعددی قرار گرفتیم، از جمله:

این پروژه چقدر برای افرادی که داستانشان روایت می‌شود، مهم است؟ آن‌ها امیدوارند که پس از نمایش این موارد چه اتفاقی بیفتد؟ آیا پروژه به گونه‌ای طراحی خواهد شد که منجر به برآورده شدن نیازهای آن‌ها شود؟ ضوابطی که در طول مصاحبه‌ها رعایت می‌شوند کدام‌اند؟ چگونه در تمام مراحل فرایند تولید و مرحله پس از تولید با آن‌ها مشاوره یا هم‌فکری می‌شود؟ آیا تالیف و تهیه مشترک خواهد بود؟ آیا مالکیت محصولات چندرسانه‌ای، از جمله سودهای احتمالی، مشترک خواهد بود؟ این پروژه چه فایده‌ای برای محققان/تولیدکنندگان دارد؟ آیا پس از پایان روند تولید، رابطه یا تماس مداوم وجود خواهد داشت؟ مراحل کار پروژه چیست؟ آیا محقق حاضر است مزایای این داستان را و اینکه در ازای آن چه چیزی می‌تواند ارائه دهد شرح دهد؟

47

چگونه می‌توان از این داستان‌های پراکنده بهره برد؟

این فصل مجموعه وسیعی از پرسشها را مطرح می‌کند که هنوز پاسخ روشنی برای آن‌ها نداریم؛ اما آنچه می‌توانیم روشن کنیم - صرف‌نظر از تعداد کشته‌ها و ویرانیهای گسترده در سوریه - اهمیت چنین پروژهای در این زمان است.

وقتی آرشیو تکه تکه درعا را به پلتفرمی سازمان یافته تبدیل می‌کنیم که در دسترس عموم قرار می‌گیرد، درواقع، اقدام به برجسته‌سازی کسانی می‌کنیم که زندگی‌شان را در راه ثبت نقض حقوق بشر به خطر می‌اندازند و گاهی آن را از دست می‌دهند.

ما می‌خواهیم یک منبع دیجیتالی دائمی در دسترس روزنامه‌نگاران، فعالان و گروه‌های حمایتی قرار دهیم تا بتواند همزمان هم مورد استفاده قرار گیرد و هم مطالبی به آن اضافه شود، و در نهایت به افزایش درک ملی و بین‌المللی از این جنگ که عمدتاً به درستی درک و تفسیر نمی‌شود، کمک کنیم.

با نوشتن و ترجمه روایت‌های نزدیک به ۲۰۰۰ فیلمی که شهروندان درعا تولید کرده‌اند، فرصتی منحصر به فرد برای غیرعرب‌زبانان در استفاده از این مطالب و کمک به توسعه آن و در نتیجه گسترش دامنه این آرشیو و تاثیرات آن فراهم کردیم. در بسیاری از موارد، بیشتر محتوای فیلم‌هایی که از سوریه می‌آیند «بی‌نظم» هستند و حاوی صحنه‌های تکان‌دهنده و وحشت‌آور زیادی که در عین حال فایل‌های تایید نشده‌ای هم نیستند.

۳. **تصاویر تکان‌دهنده و هولناک:** شاهدان عینی حاضر در محل حادثه تمایل دارند اخبار را به صورت مستقیم و سریع منتقل کنند و از سرعت اخبار منتقل شده از طریق روش‌های سنتی جمع‌آوری اخبار فراتر بروند. هم‌اکنون امکان پخش مستقیم تصاویر انفجارها، حملات هوایی یا تصادفات رانندگی وجود دارد؛ اما آیا نیازی به آن هست؟ پخش تصاویری که برای مخاطب وحشتناک و تکان‌دهنده است، چه تاثیری دارد؟ تحقیقات نشان می‌دهند که چنین تصاویری می‌توانند برای مردم و روزنامه‌نگاران شوک‌آور باشند. بنابراین لازم است در ابتدا و قبل از انتشار چنین تصاویری با دقت فکر و از اهمیت آن‌ها در انتقال خبری که می‌خواهید منتشر کنید مطمئن شوید و اگر هم مجبور به استفاده از اینگونه تصاویر شدید سعی کنید بخش‌هایی را انتخاب کنید که خشونت کمتری دارند.

بنابراین، این پروژه می‌تواند یک منبع ارزشمند و قابل اعتماد برای افراد و گروه‌های علاقه‌مند به درک جنبه‌های جنگ سوریه باشد. هدف پروژه ما در شناسایی، کشف و آزمایش موضوعات مربوط به کاربرد عملی اخلاق در پوشش رسانه‌ای جنگها از دیدگاه رسانه‌های سنتی و سازمانیافته و از دیدگاه رسانه‌های غیرنظامی جایگزین و رسانه‌های شهروندان جایگزین خلاصه می‌شود. چه روشی وجود دارد که از طریق آن می‌توان محتوای تولیدی شهروندان را به روشی مؤثر و مداوم در دنیای داستان‌پردازی اخبار دیجیتال تهیه و استفاده کرد؟ چگونه می‌توان همه اینها را «به روشی اخلاقی» انجام داد؟ چگونه می‌توان رویدادهای قابل هیجان‌انگیز تاریخی و رویدادهای معاصر را «عینی» و «صمیمانه» برای آگاهی‌بخشی به مردم درمورد اخبار جنگ در حال وقوع، بدون تکرار آن در چهارچوب‌های سنتی نقل و روایت کرد؟

علاوه بر این، با تمرکز بر اشکال بازنمایی جنگ سوریه که در اینترنت و سایر فناوری‌های مرتبط با آن در دسترس قرار گرفته، اکنون ما

موظف هستیم که دربارهٔ رابطهٔ تصویر منتقل شده از طریق رسانه‌های دیجیتال با رسانه‌ها و تصاویر ارتباطی بازنگری کنیم. پس از ظهور ابزارهای جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات و با نبود اتفاق نظر مشخص دربارهٔ آنچه امروز در سوریه اتفاق می‌افتد گروهی از روایت‌های متعدد از طریق افراد غیر حرفه‌ای و تازه‌کار ظاهر می‌شوند.

۴. پروپاگاندا و گزارش اخبار: ممکن است فوریت منجر به پذیرش و استفاده از مطالب شاهد عینی بدون تایید آن‌ها در روایت خبری شود. آیا قبل از آن به شخصی که محتوا را تهیه و آن را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده و نیز فردی که از این محتوا استفاده می‌کند، فکر کرده‌اید؟ امروزه همهٔ طرف‌های درگیر به طور فزاینده‌ای از محتوای ارسال شده در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا از طریق آن صحت آنچه را می‌بینند، اثبات کنند. همین جاست که اهمیت نقش روزنامه‌نگار در روند تایید محتوای منتشر شده بروز می‌کند که فقط به تایید ماهیت و محتوای مطالب منتشر شده محدود نمی‌شود؛ بلکه تایید هویت شخصی است که خبر را منتقل می‌کند. این روایت‌های «مسئولیت‌پذیر» که نقش یک شاهد را بازی می‌کنند و به دنبال حمایت از یک مسئله هستند، می‌توانند مسئولیت بزرگی را از نظر تحقیق در مورد واقعیت‌های اجتماعی و تاریخی‌ای که می‌خواهند منتشر یا با آن مخالفت کنند، به دوش بکشند. این روایت‌ها نمایش‌های سیاسی رایج دربارهٔ درگیری‌ها در سوریه و در واقع مفاهیم فعلی «حقیقت»، «عینیت»، «مدارک مستند» و «ارائهٔ شواهد» را به چالش میکشند؛ اما مهم‌ترین چیز این است که این روایت‌ها مرکزیت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جدید در انتشار تصورات و بازنمودهای درگیری را نشان می‌دهند.

بر این اساس، این پروژه در درجهٔ اول به تاثیرات مرتبط با تغییر

ماهیت رسانه‌های دیجیتال و فناوری‌های مرتبط با آن‌ها در مورد شیوه‌های نمایش تعارضات روی صفحه و درک عموم مردم از آن‌ها مربوط می‌شود. با نگاهی به ارزش محتوای تولیدی کاربر در زمان جنگ، با سؤالاتی در خصوص توانایی فیلم‌های ضبط شده و موضوعاتی که رسانه‌ها نمایش می‌دهند و مربوط به درگیری هستند برای تاثیرگذاری اجتماعی و فرهنگی بر افکار عمومی و سیاست مستقیم روبه‌رو هستیم. ما امیدواریم که این موضوع دست کم به دستیابی به درک رابطه بین نمایش دیجیتالی مسائل از طریق رسانه‌ها و شکل‌گیری افکار عمومی در مورد مسئله سوریه کمک کند. همچنین امیدواریم که این پروژه به هر طریقی در بازگرداندن قسمتی از مشروعیتی که محتوای تولیدی کاربران طی سال‌های گذشته به دلیل گسترش شایعات و اطلاعات غلط از طریق شبکه‌های اجتماعی از دست داده است، کمک کند.

پایان

از آنجا که این پروژه هنوز در مراحل اولیه است ما مجبور بودیم برخی دستورات عمل‌های اخلاقی کلی را برای کمک به پیشرفت روند تهیه نمودار داده‌ها و اجرای سازماندهی اولیه آرشیو انقلاب سوریه تعریف کنیم و ترجیح می‌دهیم که این فصل را با معرفی اصول استاندارد اخلاقی رسانه‌های اجتماعی در موضوعات حقوق بشر که سام گریگوری، مدیر برنامه بنیاد WITNESS تهیه کرده است به پایان برسانیم.^{۴۸}

طبق آنچه گریگوری به آن اشاره کرده، بارگذاری و به اشتراک گذاری تصاویر در اینترنت اعطای مجوز برای استفاده انتشار و اصلاح آنهاست مگر اینکه خلاف آن اعلام شده باشد. در چنین حالتی استفاده آزاد «فرض» اخلاقی است. با این حال باید توجه داشت که احترام به کرامت انسانی یکی از موضوعات اصلی است که باید در هر بحثی در خصوص اخلاق و رسانه‌های دیجیتال مورد توجه قرار گیرد. طبق گفته گریگوری، موارد رضایت استفاده از مطالب منتشر شده باید با توجه به قابلیت‌های جدید و متنوعی بازتعریف شود که مجوز باز و چندین سیستم عامل مانند سایت یوتیوب عرضه می‌کنند. در زمانی که قابلیت‌های جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات نیاز به ایجاد چهارچوب‌های جدید برای جمع‌آوری اطلاعات از طریق اینترنت را نشان داده، سام گریگوری حفاظت از منبع را چنین تعریف می‌کند: «نوعی تعادل بین تهیه کننده اصلی خبر و ویرایش کننده آن/ کاربر دوم آن، که به زمینه‌هایی با ظواهر خارجی و داخلی تکیه می‌کند. آنچه از همه اینها قابل نتیجه‌گیری است این است که اخلاق یک مفهوم باز و انعطاف‌پذیر است و هیچ روش «درست» یا «غلطی» برای مقابله با مسائل مربوط به منبع، مسئله امنیت و اخذ رضایت وجود ندارد، به شرطی که با احترام کامل برای انسان‌ها همراه باشد. این قولی است که از ابتدای پروژه به عنوان اعضای تیم به هم داده‌ایم. ما علاقه‌مند به حفظ زندگی شهروندان سوری هستیم و اگر این امر به دلیل حجم خشونت و تخریب در جنگ سوریه غیرممکن شود باید به اخلاقی بودن روایت رسانه‌ای از جنگ احترام بگذاریم، هر قدر هم که تعداد کشته‌ها زیاد باشد.

نقش استفاده مستمر از شبکه‌های اجتماعی در بهبود روند گردآوری اخبار

سام دابری

تمام روزنامه‌نگارانی که در فضای قبل از شبکه‌های اجتماعی کار میکردند، این لحظه را پشت سر گذاشته‌اند، لحظه‌ای که فکر اولیه در ذهن شما جرقه می‌زند و قدرت و سودمندی شبکه‌های اجتماعی برای شما مشهود می‌شود و متوجه این موضوع می‌شوید که این عامل موجب تغییر رویه روزنامه‌نگاری شما خواهد شد.

برخی این لحظه را در زمان آغاز اعتراضات بهار عربی در مصر یا تظاهراتی که قبل از آن در سال ۲۰۰۹ در ایران گسترش یافت یا با شروع جنبش مردمی در سوریه مشاهده کردند؛ اما من کمی در ورود به این فضا تاخیر داشتم. این لحظه را من در زمان اعتراضات پارک گزی استانبول در سال ۲۰۱۳ تجربه کردم. آنچه درمورد وقایع گزی قابل هیجان‌انگیز است، ارزش رسانه‌های اجتماعی، کاربردهای آن‌ها و فرصتهایی است که فراهم می‌کنند.

همچنین تصویری از خطرات و چالش‌های اخلاقی ایجاد می‌کنیم، آنچه از طریق محتوایی که از شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آوریم، بدون اینکه متوجه شویم چه کسی آن مطالب را بارگذاری می‌کند.

من به این باور رسیده‌ام که در صورت عدم احتیاط، نحوه ردیابی منابع و تایید آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، همه ما را از بین می‌برد و به وضعیتی منجر می‌شود که مهم‌ترین فرصت برای انتقال اخبار به این

نسل را از دست می‌دهیم؛ اما چرا وقایع گزی نقطه عطف من بودند؟

در سال ۲۰۱۳ من به کار روزنامه‌نگاری در یک اتاق خبر در ژنو سوئیس مشغول بودم. در دفتری وسط باغی زیبا و سبز که حوصله سر بر و خسته‌کننده بود. از آن نوع باغ‌ها که هرگز تصور نمی‌کنید به یک مرکز خرید تبدیل شود.

در آن زمان ماموریت ما پخش تصاویر تظاهراتی بود که در پرجمعیت‌ترین شهرهای اروپا آغاز شده بود. آن وقایع کنجکاو من را برانگیخته بودند؛ اما اکنون داستانی از نوع دیگر داشتیم.

از سال ۲۰۰۲ و از زمانی که به یک اتاق خبر جهانی پا گذاشتم و از زمانی که نخست وزیر کشورم و رئیس‌جمهور ایالات متحده در سال ۲۰۰۲ در حال تبادل اتهامات مربوط به جنگ با عراق بودند، هر رویداد خبری بزرگی را پوشش داده‌ام؛ وقایع مادرید و انفجارهایی را که ایستگاه قطار آتوچا را لرزاند و همچنین محاصره مدرسه سلان در داغستان و زلزله و فاجعه سونامی در ژاپن را پوشش دادم. این ماجراها همه تاثیرگذار هستند؛ اما ماجراهایی هستند که خبرنگاران از محل حادثه روایت کرده‌اند. در حوادث مدرسه سلان در داغستان آسوشیتدپرس دوربینی را برای پخش مستقیم نصب کرد و عملیات رفع حصر از مدرسه را پوشش داد. گزارشگران اندکی پس از بمب‌گذاری در مادرید در محل حضور یافتند. درمورد ایستگاه تلویزیونی رسمی در ژاپن، مشخص شد که از ۱۴ بالگرد برای فیلم‌برداری آثار فاجعه در استان سندای استفاده کردند.

با این حال، وقایع پارک گزی با همه اینها متفاوت بود. شبکه‌های تلویزیونی ترکیه فیلم‌های مستندی درمورد پنگوئن‌ها نمایش

می‌دادند؛ اما در مورد تظاهراتی که در خیابان‌ها برگزار می‌شد، این گوشی‌های هوشمند بودند که حوادث را نقل می‌کردند. تویتر مهم‌ترین پلتفرمی بود که از آن استفاده می‌شد، همچنین مردم از پلتفرم‌های دیگری هم استفاده می‌کردند که در تظاهرات‌های بعدی در استانبول نیز مفید واقع شدند، مانند برنامهٔ پیرسکوپ که در جریان تظاهرات در ترکیه متولد شد. با این حال، ما در مورد تظاهرات پارک گزی از طریق تویتر مطلع شدیم، فیلم‌هایی را مشاهده کردیم که دخالت خشونت‌آمیز نیروهای امنیتی را نشان می‌دادند و هنگامی که پلیس از آپاش و گاز اشک‌آور علیه تظاهرات کنندگان صلح طلب استفاده کرد، می‌توانستیم آن‌ها را ببینیم.

تحقیقی که در بخش رسانه‌های اجتماعی دانشگاه نیویورک انجام شد نشان داد که تعداد توییت‌های مربوط به تظاهرات گزی به دو میلیون رسید که ۹۰ درصد آن‌ها از داخل ترکیه بودند.^{۴۹} این نمونه‌ای از تاثیری است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند داشته باشند و این همان چیزی است که نخست وزیر وقت ترکیه را بر آن داشت تا این ابزارها را بزرگترین تهدید برای جامعه توصیف کند. با این حال، رسانه‌های سنتی یک طرف این صحنه را نشان می‌دادند و ما نمی‌توانستیم طرف دیگر را ببینیم مگر از طریق شبکه‌های اجتماعی.

این روند در مناطق مختلف جهان در حال تکرار است. شبکه‌های اجتماعی به ما روزنامه‌نگاران این توانایی را می‌دهند که به چیز دیگری برسیم که قبلاً در میان انعکاس اخبار فوری قادر به دستیابی به آن نبودیم.

تصور کنید درگیری‌های سوریه در دوره‌ای قبل از یوتیوب در جریان بود. اگر چنین بود ما می‌توانستیم داستان را فقط از دید نهادهای رسمی رسانه‌ای وابسته به حکومت ببینیم.

آیا می‌توانستیم از حقیقت کشته‌شدن مایکل براون در میسوری یا اریک گارنر در نیویورک بدون شبکه‌های اجتماعی مطلع شویم؟ آیا ممکن بود کمپینهای اعتراضی مانند جنبش «زندگی سیاه‌پوست‌ها مهم است» (Black Lives Matter) بدون فیلم‌های این دو حادثه ظهور کند؟ چگونه می‌توانستیم مطلع شویم که خانه‌های زاغه‌نشین‌ها در ریو دوژانیرو در حین آماده‌سازی این شهر برای بازی‌های المپیک تخریب شده‌اند؟ بدون شبکه‌های اجتماعی، ما قطعاً چیزی از این حوادث نمیدانستیم.

این پدیده که جهان را درگیر خود کرده، ماهیت جمع‌آوری اخبار و گزارش اخبار طی یک دههٔ گذشته را تغییر داده است. اخباری وجود دارند که بدون اتکا به مطالب موجود در شبکه‌های اجتماعی نمی‌توان آن‌ها را گزارش داد.

بنابراین، این بدان معناست که روزنامه‌نگار امروزه مجبور است بدون وقفه شبکه‌های اجتماعی را دنبال کند و مهارت و دانش لازم برای شناسایی منابع در آن و اطمینان از صحت محتوای تولیدی کاربر (UGC) در شبکه‌های اجتماعی را در خود بپروراند. همانطور که «مجد خلیفه» در فصل‌های قبلی این کتاب برای ما توضیح داد، کاوش در اخبار می‌تواند به شما در قیاس با رقبا برتری دهد؛ اما بررسی و تایید خبر، همانطور که «روز یونس»، «الیزا مکینتاش» و «محمود غزایل» گفتند، برای جلوگیری از انتشار یک داستان نادرست، ضروری است.

در این کتاب، شما نظرات تخصصی را در مورد چالش‌هایی که ممکن

است یک روزنامه‌نگار هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هدف جمع‌آوری اخبار برای نخستین بار با آن روبه‌رو شود یافتید. علاوه‌بر فرایندهای اکتشاف، راستی‌آزمایی و به اشتراک گذاری، برخی از کارشناسان موارد مربوط به نحوه دستکاری تصویر و دلایل آن را بیان کردند. ما همچنین در مورد برخی سازمان‌های رسانه‌ای جدیدی صحبت کردیم که به لطف این روش‌ها و تمرکز آن‌ها بر انتقال روایتی دیگر از حوادث مهم که جهان را تحت تاثیر قرار داده‌اند، ظهور کرده‌اند.

هرگز نباید این واقعیت را فراموش کنیم که در واقع ما از محتوایی استفاده می‌کنیم که متعلق به خود ما نیست؛ بلکه شخص دیگری تولید و منتشر کرده و ممکن است این فرد در وهله اول روزنامه‌نگار نباشد. این واقعیت ما را مجبور می‌کند که به محافظت از شاهد عینی توجه لازم را داشته باشیم، یعنی اطمینان حاصل کنیم که در حین انتقال این اخبار، شاهد عینی را به خطر نمی‌اندازیم. میزان و شکل این خطر ممکن است مورد به مورد متفاوت باشد. پس از وقایع گزی در ترکیه، برخی از کاربران شبکه‌های اجتماعی به دلیل نوشته‌هایشان در آن پلتفرم یا حتی به اشتراک گذاشتن آنچه دیگران منتشر کردند، دچار پیگرد قانونی شدند.

این موضوع دلیل ایجاد پلتفرمی جدید به نام 140journos@ در ترکیه شد که هدف آن جمع‌آوری نظرات و اخبار بیش از ۳۰۰ داوطلب و محافظت از آن‌ها بود، گویی که از یک منبع واحد هستند.

شاید مهم‌ترین چالش در مورد استفاده روزنامه‌نگاران از محتوای شبکه‌های اجتماعی، قوانین درخواست اجازه استفاده از محتوا باشد. ما دریافتیم که این درخواست که معمولاً به صورت «آیا می‌توانم از این

تصویر استفاده کنم؟» است با هیچ سؤالی در مورد امنیت خود شخص همراه نیست، مثل اینکه مثلاً به او بگوییم «حال شما خوب است؟» یا «آیا به شما آسیبی رسیده است؟» یا حتی می‌توانیم از او بپرسیم که آیا واقعاً آن عکس را گرفته است؟

به ندرت از این شخص در مورد مسائل مربوط به حقوق مادی اثر اجازه گرفته می‌شود. معمولاً این افراد، که من آن‌ها را «روزنامه‌نگار تصادفی» می‌خوانم، برای گزارش تحت فشار شدید قرار می‌گیرند.

در ژانویه ۲۰۱۵، شخصی به نام جوردی میر در آپارتمان خود در طبقه آخر یک ساختمان در ریچارد لنوا در پاریس مشغول کار بود. صبح آن روز، جوردی میر صحنه‌ای را مشاهده کرد که فکر می‌کرد سرقتی مسلحانه از یک بانک در خیابان روبه‌روست. یک پلیس زخمی روی زمین افتاده بود و از آنجا که این مرد لحظات زیادی از زندگی خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد، تلفن هوشمند خود را از جیبش بیرون می‌آورد و شروع به فیلم‌برداری می‌کند. آنچه او انجام داد پاسخ تقریباً خودکار به آنچه در مقابلش می‌گذشت بود. با این حال، آنچه او مشاهده کرد یک سرقت مسلحانه نبود و دو مردی که به سمت پلیس روی زمین می‌رفتند، دو همکار نبودند که می‌خواستند کمک کنند، بلکه دو برادر بودند که لحظاتی قبل یازده نفر را در داخل دفتر روزنامه شارلی ابدو کشته بودند.

پنج ثانیه پس از فیلم‌برداری جوردی میر، آن شخص روی زمین، «احمد مرابط»، دوازدهمین قربانی آن روز بود. جوردی میر از همه اتفاقات فیلم‌برداری کرد. دو مرد مسلح به احمد نزدیک شدند و با سلاح‌های خودکارشان به سمت او شلیک کردند و سپس با ماشین فرار کردند. میر در آپارتمان خود تنها و در حال ارسال فیلم در فیسبوک

بود. پس از پانزده دقیقه میر آرامشش را به دست آورد و از انتشار فیلم پشیمان شد، برای همین آن را پاک کرد؛ اما خیلی دیر شده بود زیرا فیلم در تمام رسانه‌ها پخش شده بود. بعد از انتشار فیلم میر، یکی از دوستانش این فیلم را بدون کسب اجازه او به اشتراک گذاشت. بسیاری از روزنامه‌نگاران نیز همین کار را کردند. بعضیها فیلم را مستقیم از روی صفحه فیلم‌برداری کردند. فقط چند سازمان رسانه‌ای از آقای میر اجازه استفاده گرفتند تا از این فیلم استفاده کنند. این فیلم همچنین در برنامه‌های خبری بعدازظهر دو ایستگاه تلویزیونی بزرگ فرانسه و روزهای دیگر در صفحات اصلی روزنامه‌های بین‌المللی منتشر شد.

آقای میر با دیدن آن صحنه دچار آسیب روحی شد. او با چشمان خود از پنجره آشپزخانه‌اش شاهد ترور یک پلیس زخمی بیگناه بود. صحنه‌ای که می‌تواند هر انسانی را شوکه کند. با این حال، آنچه به شوک آقای میر اضافه کرد، انتشار این فیلم در شبکه‌های اجتماعی بود. او از حجم بالای علاقه رسانه‌ها، پلیس و دیده شدن فیلمش و پخش آن در سراسر دنیا شوکه شد.

روزنامه‌نگاران در آن روز در وظیفه خود در قبال آقای میر و در قبال اکثر کسانی که در آن زمان مطالبی را در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری کردند کوتاهی کردند. مشاهده کردیم که روزنامه‌نگاران به سایر شبکه‌های خبری اجازه استفاده از تصاویری را که در توییت‌ر بازتوییت کرده‌اند دادند. همچنین مواردی دیدیم که در آن‌ها محتوا بدون توافق و اطلاع قبلی به صاحبان آن نسبت داده می‌شود به این معنی که اگر نام آن‌ها را جستجو کنید، به عنوان مثال تصویری را که در روز حمله به روزنامه شارلی ابدو گرفته‌اند، پیدا خواهید کرد، نه کار آزاد آن‌ها. همچنین شاهد بودیم که سازمان‌های خبری لحظه مرگ احمد مرابط را بدون تردید و هشدار به بینندگان نشان می‌دهند. البته ما این موارد را به همه روزنامه‌نگاران یا سازمان‌های خبری تعمیم

نمی‌دهیم؛ اما به برخی از مثال‌هایی اشاره می‌کنیم که همه ما باید از مواجه شدن با آن‌ها جلوگیری کنیم.

وظیفه ما به عنوان روزنامه‌نگار این است که از خود درمورد بهترین راه غلبه بر این چالش سؤال کنیم. آن چالش این است: چگونه می‌توان اطمینان حاصل کرد که به استانداردهای لازم برای راستی‌آزمایی خبر، رعایت احترام به مالکیت فرد بر محتوای تولیدشده و همچنین به معیارهای اخلاقی که مانع آسیب دیدن شاهد عینی یک رویداد ترسناک و سخت می‌شوند، پایبند باشیم. ما در فصل‌های قبلی این کتاب نشان دادیم که از مهم‌ترین مراحل در فرایند راستی‌آزمایی، تایید هویت تولیدکننده محتواست. ما همچنین استدلال کردیم که مهم‌ترین مرحله از نظر حقوق محتوا درخواست اجازه از تولیدکننده محتوا قبل از استفاده از آن است. ما همچنین بر لزوم درک شرایط تولیدکننده محتوا و اهمیت احترام به آن تاکید کردیم. مجموعه این الزامات به تناقضی آشفتی ناپذیر تبدیل شده است و خروج از آن نیاز به همکاری همه فعالان اتاق‌های خبر در سراسر جهان دارد. با این حال، راه حل در اتکا به داده‌های توصیفی (metadata) و برنامه‌های آموزشی درباره اصول اخلاقی برخورد با محتوای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی است که امروز باید روزنامه‌نگاران و سردبیران در اتاق خبر از آن برخوردار باشند.

روزنامه‌نگاران باید بهترین روش استفاده از شبکه‌های اجتماعی را بیاموزند، چه در سطح جستجوی محتوا یا راستی‌آزمایی، چه ارتباط با دیگران یا یادگیری فناوری‌های جدید. این به معنای تفکر در مورد عواقبی است که ممکن است در نتیجه بایگانی یا ناپدید شدن اسناد مربوط به یک درگیری حاصل شود. این موضوع همچنین به معنای تفکر در مورد چالش‌های جدید ناشی از حضور منبع انسانی اخبار و

تأثیر احتمالی ضربه غیرمستقیمی است که ممکن است در معرض آن قرار گیرد و تفکر در مورد اینکه چه کسی مطالب را بارگذاری کرده و چگونه با او ارتباط برقرار کرده ایم. با این حال، اگر در تهیه ابزارها و جریان کار روزنامه نگاران برای تهیه روایت‌های بهتر، اهمیت زیادی به تولیدکننده محتوا ندهیم، در این صورت با شکست در کار خود روبرو خواهیم شد. فرآیند باید بر عنصر انسانی موجود در آن متمرکز شود، در غیر این صورت هرگز از آن بهره ای نخواهیم برد.

منابعی برای مطالعه بیشتر

- راستی آزمایی اخبار: کتابچه‌های راهنمایی برای روزنامه‌نگاران درمورد راستی‌آزمایی اخبار در پلتفرم‌های دیجیتال.

<http://training.aljazeera.net/ar/whatwedo/2016/02/160225062636961.html>

این راهنما توسط مؤسسه رسانه‌ای الجزیره و برای کمک به روزنامه‌نگاران برای راستی‌آزمایی از طریق گام‌های آسان و واضح منتشر شده است.

- First Draft News (موجود فقط به زبان عربی):

<http://firstdraftnews.com>، شامل توصیه‌ها و منابعی درمورد جدیدترین ابزارها و راه‌های راستی‌آزمایی.

- راهنمای راستی‌آزمایی Verification Handbook (موجود به زبان عربی):

<http://Verificationhandbook.com>

اولین راهنمای تهیه شده برای راستی‌آزمایی و فعالیت روزنامه‌نگاری که شامل بررسی موارد ویژه است.

- DatNav: راهنمایی شامل منابع آزاد برای تحقیق زمینه حقوق بشر است که برای روزنامه‌نگاران اهمیت دارد.

<https://www.theengineroom.org/datnav-digital-data-in-human-rights-research>

- آزمایشگاه خبر گوگل Google News Lab

<https://news.google.com/tools> شامل توصیه‌های بسیار درباره استفاده از ابزار گوگل برای راستی‌آزمایی است.

- Exposing the Invisible :

[/https://exposingtheinvisible.org](https://exposingtheinvisible.org)

شامل مجموعه‌ای از مصاحبه‌ها و فیلم‌هایی است درباره استفاده از شبکه‌های اجتماعی در عملیات جستجو و تحقیق.

- Poynter

[/https://www.poynter.org](https://www.poynter.org)

یک منبع عمومی شامل مطالبی درباره روزنامه‌نگاری و راستی‌آزمایی محتوا.

- The Checklist (بخشی از آن به زبان عربی موجود است):

https://tinyletter.com/Checkdesk_Checklist/archives

خبرنامه‌ای در باره موضوعات مربوط به راستی‌آزمایی است که یک روزنامه‌نگار باید مشترک آن شود.

- پروژه REVEAL:

[/https://revealproject.eu](https://revealproject.eu)

پروژه ویژه راستی‌آزمایی محتوای به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی با حمایت مالی اتحادیه اروپا.

- پروژه INVID:

[/https://www.invid-project.eu](https://www.invid-project.eu)

پروژه ویژه راستی‌آزمایی فیلم‌های شبکه‌های اجتماعی با حمایت مالی اتحادیه اروپا.

- استفاده از لیست‌های تویتر:

<https://support.twitter.com/articles/76460>

شامل توصیه‌هایی درمورد ایجاد لیست‌های تویتری و استفاده از آن‌ها.



AJmediatraining



+974 44897666

training@aljazeera.net

<http://training.aljazeera.net>