روزنامه شرق

رسانه . ورزش

گزارشی از تماشای بازی‌های جام‌جهانی در شهرهای برزیل — صفحه ۸

نقشه‌های «کی‌روش» برای آرژانتین — صفحه ۸

از رختکن تا کاناپه، بفرمایید کمی سیاست — صفحه ۸

عکس: مهدی حسنی، شرق

گفت‌وگو با علی‌اکبر قاضی‌زاده
درباره نگارش گزارش با روایت اول شخص

گزارشگری خاطرات‌نویسی نیست

روزنامه‌نگار نماینده افکار عمومی است نه صاحب افکار عمومی

سعید ارکان‌زاده‌یزدی

شمار تعداد گزارش‌هایی که در مطبوعات و رسانه‌های آنلاین با روایت اول شخص منتشر می‌شوند، رو به افزایش است. در این نوع گزارش‌ها، گزارشگران با اعتمادبه‌نفس بالایی درباره اینکه از افراد مختلف چه می‌پرسند و اشخاص به آنها چه جواب‌هایی می‌دهند و حتی چطور یک سوژه به ذهنشان خطور کرده، می‌نویسند. به نظر می‌رسد این گزارشگران به شخصی‌کردن گزارش‌ها علاقه دارند و معمولا پس از انتشار یک گزارش، آن را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و بازخوردهای خود را از آشنایان می‌گیرند و حتی بازخوردهای آنها نیز شخصی می‌شود. با علی‌اکبر قاضی‌زاده، روزنامه‌نگار و مدرس روزنامه‌نگاری، که چند کتاب درباره گزارشگری تالیف و ترجمه کرده -مانند کتاب «تجربه‌های ماندگار در گزارش‌نویسی» که بارها به آن ارجاع می‌دهد- و مشخصا روی گزارش‌نویسی مطالعه و کار تجربی کرده، درباره روایت‌های اول شخص و پررنگ‌بودن شخص گزارشگر در گزارش‌های این روزها، گفت‌وگو کرده‌ایم. قاضی‌زاده در آخرین جشنواره مطبوعات رییس کارگروه داوری گزارش‌ها بود.

این‌روزها در بسیاری از تولیدات رسانه‌ای و به‌خصوص در گزارش‌هایی که در مطبوعات و دیگر رسانه‌های ایران تولید می‌شود، حضور پررنگ گزارشگر را می‌بینیم. به نظر شما در گزارش‌نویسی، لازم است که گزارشگر این همه از خودش صحبت کند؟

در گزارشگری، برای بیان یا انتقال یک موضوع به مخاطب، شیوه‌های مختلف داریم. یکی از این شیوه‌ها که شیوه رایج و مخاطب‌پسندی است، شیوه داستان‌واره است که به آن روایی هم می‌گویند. این شیوه روایی، به قول دستورنویس‌ها در سه صیغه اول شخص، دوم شخص و سوم شخص بیان می‌شود. خصلت گزارش‌های روایی این است که باید راوی داشته باشند. چیزی که در همه دنیا در این مورد اتفاق می‌افتد، این است که قهرمان موضوعی را کشف می‌کند، درباره‌اش مصاحبه می‌کند، آن را می‌بیند و از آن اطلاعات جمع‌آوری می‌کند، به کتاب‌ها و بروشورها و هرچیزی که بتواند در این‌باره به او کمک کند، مراجعه می‌کند و مجموعه این موارد را برای مخاطب روایت می‌کند. در یکی از روش‌هایی که بر اساس صیغه‌های روایت به وجود می‌آید، به جای اینکه من روایت کنم، خواننده را وسط می‌گذارم؛ یعنی شیوه روایت دوم شخص که برای مخاطب بسیار گیراست. علت آن هم این است که مخاطب خودش را داخل حادثه و ماجرا و وسط دعوا می‌بیند. بنابراین خود به خود، نسبت به موضوع کشش پیدا می‌کند. اما مشکل دوم شخص این است که گزارشگر باید خیلی دستش پر باشد تا یک متن نیم صفحه‌ای روزنامه یا بیشتر یا کمتر را، درون این صیغه پیش ببرد. نویسنده باید اطلاعات خیلی قوی و به‌خصوص مشاهده قوی‌ای داشته باشد. یعنی درک مستقیم از سوژه داشته باشد. اما شیوه استفاده از صیغه سوم شخص را بیانی هم می‌گویند و گزارشگر در سوم شخص، خودش را قایم می‌کند؛ یعنی شما کمتر اثری از گزارشگر می‌بینید. «مرد وارد می‌شود، به صورت زن سیلی می‌زند و بشقاب را پرت می‌کند» و غیره. شما اینجا خبرنگاری نمی‌بینید؛ «من» نیستم، «تو» هم نیستی؛ «او» هست. حسن این شیوه، این است که گزارشگر تمام دریافت‌های خودش را بدون اظهار حضور خودش بیان می‌کند؛ بدون اینکه بگوید من رفتم و آن کار را کردم. نمونه عالی این نوع گزارش، گزارش اعدام ماتاهاری است نوشته ولز. در این گزارش، گزارشگر لحظه به لحظه حادثه را بدون کمترین اثری از خودش، گزارش کرده و هرچه را در حادثه اتفاق افتاده است، بیان می‌کند: کشیش می‌آید، دعا می‌کند، دختر جلو تپه خاکی قرار می‌گیرد، سربازها تفنگ‌هایشان را میزان می‌کنند و ادامه داستان. گزارش از لحظه‌ای شروع می‌شود که پلیس می‌آید و یک کشیش و دو راهبه به سلول خانم می‌روند و او را به پادگان می‌آورند. مطلب مهم این است که در این گزارش، هیچ ضمیر یا واژه «من» وجود ندارد و حضور گزارشگر در حد صفر است. اما خواننده به خوبی می‌تواند داستان را دنبال کند، ماجرا کشش خوبی دارد و جالب است که بعد از خواندن این گزارش که هیچ گزارشگری در آن حاضر نیست، خواننده بی‌اختیار احساس می‌کند که به این خانم احساس ترحم دارد و حس می‌کند که حق با آن دختر بود اما کشته شد.

حالا می‌رسیم به صیغه اول شخص که منشأ اختلاف نظرهاست.

بله، اختلاف بر سر آن اول شخص است. اشتباهی که اغلب ما گزارشگران می‌کنیم، این است که فکر می‌کنیم خواننده خیلی مشتاق دانستن چیزهای درونی شخص ما (گزارشگر) است. علتش هم این است که قلم در اختیار من است و خودم هم آن را اداره می‌کنم. مشکلی که بعضی از روزنامه‌نگاران و گزارشگران دارند، این است که تصور می‌کنند خواننده به آنها بدهکار است و خواننده خیلی دوست دارد بداند که آنها پیتزای مخلوط دوست دارند یا پیتزای گوجه فرنگی. یا مثلا آبی را می‌پسندند یا قرمز. برای خواننده این چیزها تفاوتی نمی‌کند؛ سوژه مهم است. البته نکته‌ای در این میان وجود دارد؛ گزارشی از جک لندن در مورد زلزله ویرانگر سانفرانسیسکو منتشر شده که در آنجا، جک لندن اتفاقا خودش را بسیار بروز می‌دهد و حتی سانفرانسیسکوی تازه به دوران‌رسیده‌ها در اوایل قرن بیستم را هدف قرار داده است. خواننده‌ای که جک لندن را بشناسد که یکی از فعالان چپ بود، از این نزدیک‌شدن‌های او لذت می‌برد؛ برای اینکه جک لندن در آن زمان دو کتاب معروف به نام «آوای وحش» و «سپید دندان» را بیرون داده بود و برای اولین بار، روان‌شناسی حیوانات را مطرح کرده بود که موضوع خیلی مهمی محسوب می‌شد. جک لندن خودش با جویندگان طلا رفته بود و چیزی هم عایدش نشده بود ولی آنجا فرصتی ایجاد شد که در صحرای زیر قطب شمال، روی زندگی وحوش مخصوصا به رابطه بین گرگ‌ها و سگ‌ها خیلی خوب دقت کند. وقتی که جک لندن از احساسات خودش نسبت به نوکیسه‌ها حرف می‌زند، خواننده آمریکایی - کانادایی خیلی خوب این رابطه را درک می‌کند و ممکن است قاه قاه هم بخندد ولی جک لندن خیلی متفاوت است و در آنجا خواننده آمریکایی یا کانادایی مایل است که بداند جک لندن به پلیسی که سوار بر اسب قرار است از اموال بانکداران حفاظت کند اما خودش بدبخت و درمانده شده، چطور نگاه می‌کند. خواننده خاصِ جک لندن این را با لذت خواند. اما اگر این را ما بنویسیم، به ما می‌خندند چون این داوری‌ها به ما ارتباطی ندارند. گزارش دیگری از جورج اورول وجود دارد که دو اثر معروف در ایران دارد. کتابی نوشته است به نام «کاتالونیا» که به جنگ‌های داخلی اسپانیا وارد شده و تیر می‌خورد و تجربه مردن را در این کتاب شرح می‌دهد که یک گزارش بلند است. شما در بخشی از این کتاب که شرح تیرخوردن اورول است، شاید خطی را نتوانید پیدا کنید که یکی دو تا «من» یا ضمیر اول شخص در آن نباشد. اما در اینجا، اورول کیست؟ او در دهه ۱۹۳۰، دو کتاب بسیار مهم را به اروپا داده و نقد کتاب می‌نوشت و سرنوشت کتاب‌ها را معین می‌کرد. بنابراین وقتی که می‌نویسد «سرم گیج رفت و چون کاغذ بی‌قیمت مچاله‌شده‌ای به یک گوشه افتادم» خواننده به گزارش جلب می‌شود چون اورول آن را نوشته است. ما نباید این اشتباه را بکنیم که مردم عاشق شخص من گزارشگر هستند که چه دوست دارم، عرق ریختم، خسته شدم و غیره. اینها به خواننده چه ارتباطی دارد؟ آنجا وقتی گزارشگر از تجربه مردن می‌گوید، جورج اورول است و برای خواننده اروپایی مهم است که چه اتفاقی بر سر آن نویسنده می‌آید. اما وقتی گزارش‌های همکاران خوبم را می‌خوانم، خیلی وقت‌ها متاسف می‌شوم چون می‌بینم نویسنده سرنخ گزارش را بابت همین روایت‌های بیهوده از دست داده است؛ چیزی ندارد که به خواننده بدهد و به جبران آنها، به پرداختن احساسات خودش، خواسته‌ها، مشی سیاسی و غیره می‌پردازد. این موارد هیچ ربطی به خواننده ندارد. در هر دو گزارش جک لندن و جورج اورول، درست است که گزارشگر از «من» استفاده می‌کند اما این «من» نماینده قشر عظیمی از مردم یا حتی همه مردم است. انعکاس آن چیزهایی است که همه فکر می‌کنند یا بخش عمده‌ای از چیزهایی است که همه می‌خوانند. بنابراین، خواننده با آنها کنار می‌آید اما در مورد من، اصلا نظر گزارشگر عزیز مطبوعات ما، زندگی، سلیقه و علاقه‌اش چه چیز مشترکی با مخاطبش ممکن است داشته باشد؟ من گزارشی در مورد عراق بعد از صدام می‌خواندم؛ اینطور که از گزارش برمی‌آمد، گروهی از روزنامه‌نگاران ایران بعد از سرنگونی صدام حسین، به بغداد دعوت می‌شوند. گزارشگر می‌نویسد که صبح اول وقت پذیرش به من زنگ می‌زند و می‌گوید آماده باش که اتوبوس حاضر است. از این جمله به بعد، تا حدود ۶۰۰ کلمه پایین‌تر، یعنی به اندازه یک ستون کامل روزنامه، به این مربوط می‌شد که من از ساعت زنگ‌دار متنفرم چون بچه که بودم ساعت زنگ می‌زد و ما را برای نماز بیدار می‌کرد، دبیرستانی که بودم برای درس، سربازی که بودم برای فلان و غیره. گزارشگر معروفی هم نبود، مثل خود بنده بود. مهم این است که به منِ خواننده، چه ارتباطی دارد که شمای گزارشگر مثلا از تلفن همراه یا ساعت خوشتان می‌آید یا نه؟

> **اشتباهی که اغلب ما گزارشگران می‌کنیم، این است که فکر می‌کنیم خواننده خیلی مشتاق دانستن چیزهای درونی شخص ما (گزارشگر) است. علتش هم این است که قلم در اختیار من است و خودم هم آن را اداره می‌کنم. مشکلی که بعضی از روزنامه‌نگاران و گزارشگران دارند این است که تصور می‌کنند خواننده به آنها بدهکار است**

اما بعضی اوقات، گزارشگران می‌گویند که ما اگر فقط نقش ضبط صوت را ایفا کنیم، احساس بیهودگی می‌کنیم. می‌گویند ما ضبط صوت نیستیم که چیزهایی را آدم‌ها بگویند و ما خودمان آنها را تکرار کنیم یا یکسری چیزها را ببینیم و آنها را گزارش کنیم؛ ما که دوربین عکاسی نیستیم. می‌گویند که مایلیم روی آنچه که می‌خواهیم روایت کنیم، تاثیرگذار باشیم.

اصلا بحث این نیست. اصلا نقش گزارش اثرگذاری است. تفاوت میان خبر و گزارش در همین یک نکته است؛ خبر متن خنثی است؛ اما چیزی که قرار است بر ذهن خواننده بکوبد و تاثیر بگذارد، گزارش است. وظیفه و کارکرد گزارش همین است. اینکه خبرنگار می‌رود و راجع به بلاتکلیفی آدم‌های گیرکرده در آتش توضیح می‌دهد، برای این است که به آن تاثیرگذاری برسد. حرف کارشناسان روزنامه این است که اگر روزنامه تا الان در برابر اینترنت و تلویزیون و رادیو زانو نزده و تا حالا ۱۴سال بعد از شروع قرن بیست‌ویکم باقی مانده، فقط به‌دلیل گزارش است نه خبر. خبر را شما روی تلفن همراه خود می‌خوانید یا اگر حوصله نداشته باشید، ساعت به ساعت تلویزیون را می‌بینید و مطلع می‌شوید. چیزی که باعث می‌شود رسانه‌های مکتوب همچنان بمانند و هنوز هم مردم آنها را بخرند، به‌خاطر گزارش و مقاله است. اینکه گزارشگران می‌گویند درست است و من هم تایید می‌کنم؛ گزارشگر دوربین یا ضبط صوت نیست چون ضبط مثل همین مصاحبه، صداهای دیگران، صدای اضافه کولر و غیره را ضبط می‌کند و انتخاب نمی‌کند؛ آن کسی که اینها را انتخاب می‌کند، گزارشگر است که اضافات را کنار می‌ریزد و به آن مواردی توجه می‌کند که از روی تجربه می‌داند خواننده به آنها کشش دارد. اینکه من باید روی خواننده اثر بگذارم و با او دیالوگ داشته باشم، نه‌تنها حق گزارشگر بلکه وظیفه گزارشگر است. منتها مهم است که بدانیم با چه چیز می‌خواهیم اثرگذار شویم؟ آیا حدیث نفس شخص بنده به‌عنوان گزارشگر، واقعا خواننده را جذب می‌کند؟ در گزارشگری خیلی مهم است که بدانید خواننده به چه چیزی بیشتر علاقه‌مند است؟ این به تجربه نیاز دارد که متوجه شوید خواننده چه بخش‌هایی از یک دیالوگ را دوست دارد تا آن را بیشتر بپرورانید و چه بخش‌هایی برای خواننده بی‌اثرتر است و او را کسل و زده می‌کند، نمی‌خواند و می‌رود به صفحه بعد. این موارد را باید کم کنیم. گزارشگران ما باید یاد بگیرند که گزارشگری، دفترچه خاطرات‌نویسی نیست، حدیث نفس‌نویسی نیست. رسانه، گزارش و روزنامه‌نگار برای مخاطب کار می‌کند. من بیش از اینکه ببینم خودم به چه چیزی علاقه و گرایش دارم، باید ببینم مخاطب من چه چیزی را می‌خواهد؟ معروف است که می‌گویند روزنامه‌نگار کسی است که عاشق حلیم بادنجان است اما دایم دارد قرمه‌سبزی و قیمه درست می‌کند.

البته مخاطب‌شناسی هم به نظر می‌رسد که در رسانه‌ها به درستی انجام نمی‌شود؛ بازخورد مطالب روزنامه‌نگارها اغلب از سوی دیگر همکاران و نهایتا خانواده و دوستان و اطرافیان روزنامه‌نگار کسب می‌شود و گاهی تعریف و تمجید همین همکاران و دوستان ممکن است گزارشگر را به اشتباه و انحراف بکشاند.

بله، این مورد هم هست. همه این موارد با تجربه به دست می‌آیند. روزنامه‌نگارانی که تازه‌کارند یا گاهی حتی تازه هم شروع نکرده‌اند، به اشتباه می‌افتند. من روزنامه‌نگارانی را می‌شناسم که چندین سال است کار می‌کنند و زمانی که راجع‌به گزارش درست و حسابی با آنها صحبت می‌کنم، احساس می‌کنم که غافلگیر شده‌اند و تا آن زمان اصلا برخی مسایل را نمی‌دانستند و کسی به آنها نگفته بود و خودشان هم به آنها برنخورده بودند. فردی یک دیدگاه خودپرورده‌ای از حرفه روزنامه‌نگاری دارد و به کسی که به تازگی وارد این شغل شده است، منتقل کرده و همین طور او هم به اطرافیانش انتقال داده است؛ هیچ‌کدام حوصله این را هم که تحقیق کنند که گزارش خوب چیست یا اصلا مهارت‌های خود را بالا ببرند، ندارند. متاسفانه به‌ندرت پیش می‌آید که روزنامه‌نگاران ما زبان دوم بدانند. در حالی که روزنامه‌نگار باید زبان دوم بداند، از درون خودش خارج شود و رسانه‌های سرزمین‌های دیگر را هم ببیند؛ نه اینکه لزوما به خارج سفر کند بلکه باید مطبوعاتشان، تلویزیونشان، رادیوشان و غیره را ببیند. غیر از اینکه نمی‌توان کار کرد؛ چطور روزنامه‌نگار مدام وارد خودش شود و بیرون بیاید؟ در کتاب «روزنامه‌نگاری جهانی» نویسنده حرف بسیار خوبی زده است؛ می‌گوید ما نه روزنامه‌نگار راست داریم، نه روزنامه‌نگار چپ. ما نه روزنامه‌نگار آفریقایی داریم، نه آمریکایی؛ ما فقط روزنامه‌نگاری خوب و روزنامه‌نگاری بد داریم. معیار این دو در همه دنیا یکی است. روزنامه‌نگاری خوب یکسری شرایط دارد و روزنامه‌نگاری بد شرایط دیگری. اولین شرط همان مخاطب است. شما حساب کنید که روزنامه‌های ما در کشور با ۷۷میلیون جمعیت، در کل ایران حداقل باید مجموعا ۳۰میلیون مخاطب داشته باشند. ما برای چنددرصد از این ۳۰میلیون‌نفر، روزنامه بیرون می‌دهیم؟ مجموع شمارگان مطبوعات ایران نسبت به جمعیت آن چقدر است؟ ما برای این ۳۰میلیون‌نفر، یک روزنامه یک‌میلیونی (یعنی یک‌سی‌وپنجم آن) یا یک روزنامه ۵۰۰هزارتایی (برای یک‌هفتادم جمعیت ما) نداریم. علتش هم این است که ما چیزی تحویل مخاطبانمان نمی‌دهیم. من بارها دیده‌ام که در بعضی از روزنامه‌ها و مجلات، مطالبی چاپ می‌شود که مثل توپ می‌ترکد! بدی کار ما این است که این موارد استمرار ندارند؛ یک‌بار شاید در ماه اتفاق بیفتند. اما شغل روزنامه‌نگار همین است؛ باید دنبال شگفتی‌ها باشد و بتواند مخاطبش را در دیدن و کشف آنها شریک کند. برای گزارش هم همین اتفاق افتاده است. توصیه می‌کنم که یک روز صفحه‌های خبری روزنامه خودتان را ورق بزنید؛ بیش از ۹۰درصد خبرها نقل قول است؛ یعنی فلانی گفت، رییس‌جمهور گفت، نماینده مجلس گفت و غیره. کسی دنبال حادثه و پدیده نیست؛ ما دنبال حرف آدم‌ها هستیم.

حتی به‌دنبال توصیف معمولی هم نیستیم.

توصیف، دید می‌خواهد؛ یعنی باید شما دید قوی داشته باشید، بروید و ببینید. شما تا نبینید که نمی‌توانید وصف کنید.

البته همین دیده‌ها هم با روایت اول شخص از بین می‌روند.

بله. علاوه بر این، کلیشه‌ها هم کار را خراب‌تر می‌کنند. گزارشگر ما حدودا ۲۵ تا ۳۰ سال سن دارد و در ذهنش تصویری از مثلا کودک خیابانی است. نمی‌گویم که کودک خیابانی را ندیده است؛ بله، سر چهارراه درون ماشین دیده. در ذهنش یک تصویر از زنی که در مترو دستفروشی می‌کند دارد اما هرگز به این افراد نزدیک نشده و زندگی آنها را ندیده و با آنها یک ساعت حرف نزده است. اینها برای گزارشگری مهم است. باید ببیند که این افراد شب‌ها کجا می‌خوابند. وصفی که گزارشگران جوان ما مثلا از همین کودکان خیابانی دارند، همه شبیه به هم است: «دستش را می‌گیرم و می‌گویم چند سالت است؟»

بیشتر خودشان را توصیف می‌کنند.

کلا تصورات خودشان را به خواننده می‌خورانند. گزارشگر نوشته: «به او می‌گویم دلت نمی‌خواهد به مدرسه بروی؟ چشمانش پر از اشک می‌شود و می‌گوید این آرزوی همیشگی من بوده است، نفس من در مدرسه قوت می‌گیرد.» آخر، کدام بچه خیابانی با چنین منطقی می‌تواند با شما حرف بزند؟ این حرف‌ها را از کجا می‌آورد؟ گزارشگر برای فالگیرِ فال نخود نوشته: «دستم را می‌گیرد و می‌گوید بیا بنشین تا سفره دلم را برایت باز کنم تا بدانی زندگی من چگونه گذشته است.» فالگیرهایی که من دیده‌ام، اصلا در این باغ‌ها نیستند؛ باید دو تا ۱۰هزارتومانی کف دستش بگذاری، تا دو کلمه صحبت کند یا به شما ناسزا می‌گوید و می‌رود. منظورم این است که ما اسیر این قبیل کلیشه‌سازی‌ها بوده‌ایم و همچنان گرفتار آنیم. گزارشگران ما عادت نکرده‌اند که به سوژه‌ها نزدیک شوند و آنها را وصف کنند. بنابراین در دنیای تخیل و ذهنیت می‌افتیم. ذهنیت هم ظاهر زیبایی دارد اما بدی بزرگ آن این است که خواننده و مخاطب با او ارتباط برقرار نمی‌کند. به گزارش‌های موفق رجوع کنید؛ آنهایی که گزارشگر وسط دعوا بوده و با سوژه مستقیما درگیر شده است، برنده شده‌اند. آنهایی که به سمت ذهن و خیال و داستان و تخیلات کشیده شده و منطق خودشان را با نقل قول به خورد مخاطب داده‌اند، از همین نقطه ضربه خورده‌اند.

ادامه در صفحه ۱۰

نگاه درون

شیفتگی به «لایک» و «کامنت»

ساعد یزدانجو

بسیاری از روزنامه‌نگاران ایرانی مثل تقریبا همه روزنامه‌نگاران جهان، به شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا کرده‌اند و تلاش می‌کنند از مزیت‌های این شبکه‌ها استفاده کنند. شبکه‌های اجتماعی فرصت می‌دهند تا منابع خبری بیشتر و اطلاعات زیادتری برای کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری پیدا شود. یکی از مهم‌ترین فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی برای روزنامه‌نگاران به وجود آورده، امکان یافتن بازخورد بیشتر است. یکی از مشکلات روزنامه‌نگاری، مخاطب‌شناسی آن بوده است؛ روزنامه‌نگاران نمی‌توانند به‌خوبی مخاطب خود و خواسته‌های او را تشخیص دهند. زیزی پاپاکاریسی در کتاب «ژورنالیسم و شهروند بودن» (۲۰۰۹) می‌نویسد: «در بسیاری از مواقع، ژورنالیست‌ها از همکاران، دوستان و اعضای خانواده خود، به‌عنوان یک مخاطب فرضی استفاده می‌کنند. برخلاف برخی مشاغل مثل پزشکی یا حسابداری که مستقیما با مخاطبان خود درگیر هستند، ژورنالیست‌ها بسیار کمتر چنین ارتباط رودررویی را دارند. همین باعث شده بسیاری از آنها، مخاطبان را دست‌کم بگیرند، اعتبار تحقیقات درباره مخاطبان را زیر سوال ببرند و حتی گاهی از اظهارنظرهای مخاطبان ناراحت شوند.»

گذاشتن لینک مطلبی در شبکه‌های اجتماعی که در یک رسانه مکتوب یا آنلاین منتشر شده، به ژورنالیست‌ها این امکان را می‌دهد که بازخوردهای مختلف تولیدشان را ببینند. اما همین کافی نیست؛ نگاهی به کامنت‌های ژورنالیست‌های ایرانی که مطالب خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، در بسیاری مواقع نشان می‌دهد که ارسال و دریافت بازخورد، بیشتر به تعارف‌کردن و تعریف از شخصیت ژورنالیست و ابراز حب‌وبغض‌های خارج از حیطه حرفه‌ای، محدود می‌شود. کمتر پیش آمده است که این مطالب به‌اشتراک‌گذاشته‌شده به مجادله و دعوای جدی و سرسختانه منجر شود. گاهی هم که مجادلاتی صورت می‌گیرد، به‌سرعت جنبه شخصی به خود می‌گیرد و در دام‌هایی غیرحرفه‌ای گرفتار می‌شود. حتی ابزار به‌اشتراک‌گذاشتن مطالب نیز بیشتر برای شبکه‌های اجتماعی عمومی‌تر مانند فیس‌بوک بوده است تا شبکه‌هایی تخصصی‌تر مانند توییتر یا لینکداین. مشکل دیگر دریافت بازخورد مطالب نزد ژورنالیست‌های ایرانی، خلط روش‌ها و مفاهیم شبکه‌های اجتماعی در کار حرفه‌ای است. گاهی به نظر می‌رسد ژورنالیست‌های ایرانی فراموش می‌کنند شبکه‌های اجتماعی ابزاری است که آنها می‌توانند در کار حرفه‌ای خود از آن بهره بگیرند و در مواقعی، تولید آنها در شبکه‌های اجتماعی و شخصیتی که از خود در این شبکه‌ها می‌سازند، مهم‌تر از کار حرفه‌ای آنها در رسانه‌هایشان می‌شود؛ انگار که آنها ژورنالیست‌هایی هستند که در شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای‌تر از رسانه‌های خود نمود پیدا می‌کنند و بنابراین به لایک‌ها یا کامنت‌های مطالبی که به اشتراک می‌گذارند، بیشتر از مخاطبان ناشناسِ رسانه‌های خود اهمیت می‌دهند. گاهی ژورنالیست ایرانی در تهیه یک مطلب برای رسانه خود، بیش از اینکه به فکر عملی‌کردن ایده‌های حرفه‌ای رسانه‌اش باشد، غرقه در فکر سرخوشانه لایک‌ها یا کامنت‌های افراد خاصی است که پس از به‌اشتراک‌گذاشتن مطلب، دریافت خواهد کرد. پس از آن نیز در پاسخ به منتقدان که از کارش ایراد می‌گیرند، تعداد لایک‌های زیاد مطلب یا کامنت پیشکسوتان و ستاره‌ها را شاهدی برای کیفیت بالای مطلبش می‌داند.

نگاه بیرون

شبکه‌های اجتماعی و ژورنالیست‌های آمریکایی

لارس ویلنت و دیوید ویور، دو استاد دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه ایندیانا هستند که در سال ۲۰۱۳ پیمایشی آنلاین روی هزار و ۸۰ژورنالیست شاغل در رسانه‌های مکتوب، آنلاین و رادیو و تلویزیون آمریکا انجام داده‌اند. پیمایش درباره نکته‌های کلیدی روزنامه‌نگاری در سطح ملی که در دانشگاه ایندیانا برگزار می‌شود، به سال ۱۹۷۱ بازمی‌گردد و در سال‌های ۱۹۸۲، ۱۹۹۲ و ۲۰۰۲ هم تکرار شده است.

یکی از مهم‌ترین بخش‌های آخرین پیمایش ژورنالیست‌های آمریکایی که از آگوست تا دسامبر ۲۰۱۳ انجام شده، به نوع استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی بازمی‌گردد. دو محققی که پیمایش را انجام داده‌اند، در مقدمه گزارش مبسوط خود از کارشان، می‌نویسند ژورنالیست‌های آمریکایی در کار روزمره خود به شدت به شبکه‌های اجتماعی تکیه دارند: «بسیاری از ژورنالیست‌ها برای چک‌کردن خبرهای فوری و رصد تولیدات رسانه‌های رقیب، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و تعداد بسیار کمتری از آنها، از این رسانه‌های تعاملی برای تایید اطلاعات و مصاحبه با منابع خبری خود بهره می‌گیرند.» در پیمایش سال ۲۰۱۳، حدود ۴۰درصد از ژورنالیست‌های آمریکایی گفته‌اند شبکه‌های اجتماعی برای کار آنها بسیار مهم است. نزدیک به یک‌سوم (۳۴/۶درصد) ژورنالیست‌های آمریکایی در روز بین ۳۰ تا ۶۰دقیقه در شبکه‌های اجتماعی وقت می‌گذرانند. بیش از نیمی از آنها (۵۳/۸درصد) «به‌طور مرتب» برای «جمع‌آوری اطلاعات و ارایه مطالبشان» در توییتر حضور دارند. خواندن وبلاگ دیگر ژورنالیست‌ها (۲۳/۶درصد)، بازدید وب‌سایت‌های دارای منابع عمومی مثل ویکی‌پدیا (۲۲/۲ درصد)، بازدید وب‌سایت‌های صوتی و تصویری مثل یوتیوب (۲۰/۲درصد) و سایت‌های تخصصی مشاغل مثل لینکداین (۱۰/۶درصد) از دیگر استفاده‌های مرتب ژورنالیست‌های آمریکایی از شبکه‌های اجتماعی است. کمترین استفاده آنها از این امکانات، بازدید وبلاگ‌های شهروندان است که تنها ۷/۱درصد ژورنالیست‌ها آن را انجام می‌دهند. اما ژورنالیست‌های آمریکایی برای کار حرفه‌ای خود هم از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند. مهم‌ترین کاربردی که این شبکه‌ها برای آنها دارد، چک‌کردن خبرهای فوری است که ۷۸/۵درصد این ژورنالیست‌ها به طور مرتب از آن بهره می‌گیرند. رصد اینکه دیگر رسانه‌های رقیب چه تولیداتی داشته‌اند، نیز از مهم‌ترین استفاده‌هایی است که ژورنالیست‌ها از شبکه‌های اجتماعی (۷۳/۱درصد) دارند. یافتن سوژه برای رسانه‌ها استفاده دیگری (۵۹/۸) است که ژورنالیست‌ها از شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. دردسترس‌بودن نزد مخاطبان (۵۹/۷درصد)، یافتن اطلاعات اضافی درباره یک موضوع (۵۶/۲درصد) و پیداکردن منابع خبری (۵۴/۱درصد) استفاده‌های بااهمیت است که شبکه‌های اجتماعی برای ژورنالیست‌های آمریکایی داشته‌اند. آنها با این شبکه‌ها می‌توانند بحث‌ها درباره حوزه کاری خود را رصد کنند (۴۶/۵درصد)، افراد مرتبط با حوزه کاری خود را دنبال کنند (۴۴/۴درصد)، کامنت‌های گذشته مطالب مرتبط با حوزه کاری را بخوانند (۳۶/۲درصد) یا به کامنت‌های مطالب حوزه کاری خود پاسخ دهند (۳۲ درصد). کمترین استفاده‌هایی که ژورنالیست‌های آمریکایی از شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند، تایید اطلاعات (۲۴/۷درصد)، یافتن افراد جدید در حوزه کاری خود (۲۱/۹درصد) و مصاحبه با منابع خبری (۲۰درصد) بوده است.

با بیشترشدن فاصله بین رسانه‌های اجتماعی و ژورنالیسم سنتی جریان مسلط، ژورنالیست‌ها هر چه بیشتر ناچار شده‌اند که از امکانات شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند. در پیمایش دانشگاه ایندیانا، اکثریت بزرگی از ژورنالیست‌ها (۸۰/۳درصد) قبول داشته‌اند یا به شدت قبول داشته‌اند که شبکه‌های اجتماعی باعث پیشرفت کاری آنها شده است. بیش از دوسوم آنها (۶۹/۲درصد) گفته‌اند در این شبکه‌ها بیشتر با مخاطبان درگیر می‌شوند و ۶۲درصد آنها نیز موافق بوده‌اند که این امکانات باعث گزارشگری سریع‌تر آنها شده است. حدود نیمی از ژورنالیست‌های آمریکایی (۴۸/۹درصد) تایید کرده‌اند شبکه‌های اجتماعی سبب‌شده با افراد حوزه خبری خود ارتباط بهتری داشته باشند. همچنین افزایش اعتبار آنها (۲۹/۷درصد)، پوشش اخبار بیشتر (۲۸/۸درصد) و افزایش کارآیی (۲۵درصد) از فوایدی بوده که به گفته خود ژورنالیست‌ها، شبکه‌های اجتماعی برای آنها به ارمغان آورده‌اند. تنها ۶/۳درصد ژورنالیست‌ها گفته‌اند شبکه‌های اجتماعی باعث شده حجم کاری آنها نسبت به گذشته کاهش یابد.

تحریریه‌های رسانه‌های قرن بیست‌ویکمی، تحریریه‌هایی هستند که اشکال مختلف تولیدات رسانه‌ای در آنها تجمیع شده و فناوری‌های رسانه‌ای در آنها به سرعت تغییر می‌کند. اکنون ژورنالیست‌ها مثل چندین دهه قبل، نمی‌توانند فقط با مهارت‌های نوشتن و دانستن کار با ضبط‌صوت و ماشین تحریر، کار خود را پیش ببرند. آنها نیاز به مهارت‌های بیشتری دارند چون در همان تحریریه‌ای که گزارش‌های تصویری تدوین می‌شود، ممکن است متن آن گزارش نیز برای رسانه‌های آنلاین به وسیله همان گزارشگر تهیه شود. به همین دلیل است که در پیمایش ژورنالیست‌های آمریکایی در سال ۲۰۱۳، بسیاری از آنها تایید کرده‌اند که به دنبال آموزش‌دیدن برای مهارت‌های اضافی هستند؛ ۳۰/۵درصد آنها گفته‌اند که مشتاقند بیشتر درباره فیلمبرداری و تدوین فیلم آموزش ببینند. جالب اینجاست که ۲۸/۴درصد آنها دوست داشته‌اند درباره کار با شبکه‌های اجتماعی بیشتر آموزش ببینند اما پایین‌ترین تقاضا برای آموزش ژورنالیست‌های آمریکایی، مربوط به دانش عمومی بوده؛ به طور کلی، تعداد خیلی کمی از این ژورنالیست‌ها (۸/۶درصد) احساس کرده‌اند که نیاز دارند برای گسترش دانش عمومی خود، آموزش اضافی ببینند. یکی از موارد اختلاف با پیمایش‌های اولیه از ژورنالیست‌های آمریکا در دهه ۱۹۷۰ همینجاست؛ در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، ژورنالیست‌ها تقاضای بیشتری برای ادامه آموزش خود در حوزه‌های غیرژورنالیستی مثل سیاست، ادبیات انگلیسی، تاریخ، اقتصاد، حقوق و کسب‌وکار داشته‌اند. ژورنالیست‌های کنونی آمریکا، نسبت به گذشته، علاقه بیشتری دارند که مهارت‌های شغلی خاصی را مثل ساختن مولتی‌مدیا یا طراحی وبسایت، به جای مهارت‌های عمومی دنبال کنند.