

باور کنید این نوشته از سر حسادت نیست

از اعتیاد به افشاگری تا جفنگ نویسی مجازی

که عموم مخاطبان احساس می‌کنند کنترل و ممیزی‌های موجود باعث می‌شود رسانه‌های رسمی، واقعیت را پنهان کنند و حقایق را کتمان اما آنکه در صفحه شخصی خودش، «خبرگزاری تک نفره» راه انداخته، مطلع است، یقیناً به هیچ‌کانون قدرتی وابسته نیست و «آزادانه» هرچه می‌داند می‌نویسد. همین پیش‌فرض عموماً نادرست، مخاطب را به یک نتیجه نادرست دیگر سوق می‌دهد:

«فلانی هرچه می‌گوید درست است.»

در شبکه‌های اجتماعی ایران لااقل تا امروز، نگاه خاکستری داشتن، گناهی نابخشودنی است. کسی رنگ سفید را هم دوست ندارد ولی تا دل‌تان بخواهد، سیاهی خریدار دارد. انگار باید محتوایی تولید کنی که محملی برای خالی کردن دق دلی مخاطب ناراضی و خشمگین باشد. تفاوتی هم در ورزش و غیرورزش نیست. شوخی «کج شدن برج میلاد»، جدی انگاشته می‌شود. حتی وقتی نویسنده قسم می‌خورد که فقط می‌خواسته شوخی کند، خیلی‌ها دوست ندارند باور کنند برج میلاد کج نیست! ما با جماعتی روبه‌رو هستیم که هنوز اصرار دارد باور کند گوشت گربه را به عنوان سوسیس و کالباس به خورد مردم می‌دهند.

در چنین فضایی، جفنگ نویس‌های ورزشی آزادانه‌تر از همیشه جولان می‌دهند. «همه چیزدان»‌هایی که از توجهی که به آنان می‌شود، از لایک‌ها و فیوهای پرشمار، احساس قدرت و لذت می‌کنند. برای صفحات افراطی هواداری، بی‌وقفه محتوای بی ارزش تولید می‌کنند و عجیب اینکه، از همه «پشت پرده»‌ها، مو به مو آگاهند. انگار هر مدیر و مربی و فوتبالیستی، قبل از هر تصمیم و بعد از هر اتفاقی با آنها تماس می‌گیرد و «کسب اجازه» می‌کند.

زندگی بدون شبکه‌های اجتماعی، برای اغلب ما غیر ممکن شده. جذایت‌ها و فوایدش غیرقابل انکار است و در این گزاره هیچ تردیدی نیست اما نمی‌شود کتمان کرد که این روزها با انبوه تولیدات بی ارزش و مهمل محاصره شده‌ایم. جفنگ نویس‌های محبوب، «نفرت» و «حسادت» تولید می‌کنند و هرچه پیشروی می‌کنند، خوشنام‌ها را بیشتر از گذشته به حاشیه می‌برند. متأسفانه در شرایط فعلی «تحلیل» و «روایت» تبدیل به کارهای پرهزینه‌ای شده و فقط کافی است آنچه روایت می‌کنی، به مذاق لشگر فحاشان مجازی خوش بیاید.

در کتاب «فیه ما فیه»، مولانا حقیقت را به آینه‌ای تشبیه می‌کند که از آسمان به زمین افتاد و هزار پاره شد. هرکسی تکه‌ای از آینه را برداشت و گمان کرد، «تمام حقیقت» نزد اوست. این حکایت پندآموز، بهترین توصیف فضای حاکم بر شبکه‌های اجتماعی در ایران است. جفنگ نویس‌ها، به زعم خود تمام حقیقت را غصب کرده‌اند و اگر کسی ادعایی خلاف آن داشته باشد، با لشگر فحاشان مجازی به سختی تنبیه می‌شود.



علی مغانیAli Moghani

در دانشکده‌های روزنامه‌نگاری، یکی از تعاریفی که برای «خبر» مطرح می‌شود این است: «خبر آن چیزی است که یک نفر یا گروهی مایل نیستند بقیه از آن مطلع شوند.» با این تعریف ساده، بدیهی است که افشاگری یکی از وظایف هر خبرنگاری باشد. خبرنگار به اقتضای شغلی که انتخاب کرده، ملزم است دالان‌های تاریک را با نور حقیقت روشن کند. پرده‌پوشی و مصلحت‌اندیشی عموماً با این شغل سنخیتی ندارد و خبرنگار آنچه می‌بیند و می‌شنود را (مگر در موارد بسیار خاص و استثنایی) بی‌کم و کاست به کلمه تبدیل می‌کند.

از شما چه پنهان، افشاگری یکی از جذابیت‌های پنهان این شغل است. حس خوشایند «مؤثر بودن» را در رگ و پی خبرنگاری که از رازی پرده برداشته، تزریق می‌کند. این میل مربوط به امروز و دیروز هم نیست. اگر هفته‌نامه‌های دهه چهل و پنجاه را ورق بزنید، صدها گزارش با چاشنی افشاگری و با تیتراهای اغواکننده می‌بینید که بین قدیمی‌های مطبوعات به تیتراهای «چه شد که اینطور شد؟» مشهور است. مخاطب شیفته دانستن رازها و اسرار مگو است و بی‌دلیل نیست از نیم قرن پیش تا امروز، یکی از عبارت‌های محبوب خبرنگاران در تیتراها، استفاده از عبارت «پشت پرده» است.

تا اینجا هیچ مشکلی نیست اما مشکل از جایی بروز پیدا می‌کند که میل به افشاگری تبدیل به «اعتیاد به افشاگری» می‌شود. طبیعی است که دسترسی هر خبرنگاری به اطلاعات مخفی شده و رازها، محدود باشد. هر روز نمی‌توان زلزله خبری ایجاد کرد و جامعه مخاطب را تکان داد ولی معتادان افشاگری نیاز به «بیشتر دیده شدن» دارند و طولی نمی‌کشد که مصداق این مصرع می‌شوند: «چون قافیه تنگ آید، شاعر به جفنگ آید». بی‌پایه و اساس می‌نویسند و مهمل می‌گویند. ناخواسته افشاگری را با تولید جفنگ مترادف می‌کنند و سقوط از همینجا آغاز می‌شود.

جفنگ‌نویس‌ها به واسطه آنچه تولید می‌کنند، دوام چندانی در رسانه‌های رسمی ندارند. طولی نمی‌کشد که حنای آنها بی‌رنگ می‌شود و به آخر خط می‌رسند. نسل قدیمی معتادان به افشاگری، چاره‌ای جز خانه‌نشینی یا تغییر شغل نداشتند اما امروز به واسطه شبکه‌های اجتماعی، زمین جدیدی برای بازی آنها مهیا شده. عجیب اینکه گروه پرشماری از مخاطبان شبکه‌های اجتماعی به شدت از پدیده جفنگ نویسی استقبال می‌کنند. شاید به این دلیل



رسانه تازه‌کاری که مورد هجوم انواع مشکلات قرار دارد، حتی گاهی محتوای تولیدی‌اش را بدون ذکر منبع روی خروجی سایت‌ها یا در لابه‌لای صفحات روزنامه‌ای می‌بیند که به واسطه تأمین بودجه مالی از سوی نهادی، شاید یک دهم مشکلات این سایت نوپا را ندارد. احسان پیربرناش، سردبیر بانک ورزش، از خاطراتش در زمینه آسیب‌هایی می‌گوید که در این راستا دیده است: «در کنار همه خبرهایی که تولید می‌کردیم و برخی رسانه‌های قدرتمند دیگر بدون ذکر منبع و به نام خودشان کار می‌کردند، چند بار پیش آمد که برای اولین بار از ماجرای خبر دادیم و جریان‌ساز هم شد اما رسانه‌های دیگر بعد از ۴۸ ساعت خبر ما را کار کردند و همه چیز به نام آنها تمام شد. مثلاً در ماجرای کارتهای جعلی پایان خدمت، بانک ورزش برای اولین بار این خبر را کار کرد و تا مدت‌ها هم درگیر دادگاه و شکایت بود اما رسانه دیگری این خبر را به نام خود تمام کرد و به خاطر پشتوانه سیاسی که داشت، هیچ‌کس از این رسانه شکایت هم نکرد. خیلی وقت‌ها می‌شد که برای خبری، دادگاه‌هایش را ما می‌رفتیم و رسانه دیگری مدعی می‌شد که خبر را داده است.»

او می‌گوید: «با حتی درباره مصاحبه جنجالی کی‌روش بعد از بازی تیم ملی ایران مقابل پرتغال هم من خودم با کی‌روش مصاحبه کردم و مصاحبه روی سایت بانک ورزش کار شد اما عادل فردوسی‌پور چند روز بعد از آن، کی‌روش را در جای دیگری جلوی دوربین آورد و همان صحبت‌ها مطرح شد. البته که اینها مهم نیستند و مهم کار رسانه‌ای درست ما بوده است که انجام شده و بحثی در آن نیست. موضوع اصلی، رقابت نابرابر است که در زمینه‌های مختلف می‌تواند به رسانه‌های کوچکتر آسیب بزند.»

پایان بانک ورزش

حرکت رسانه به سمت زوال و رشد همزمان شبکه‌های اجتماعی با منابع خبری نامعتبر، یکی از هشدارهای اساسی در حوزه رسانه ایران است. تعطیلی سایت بانک ورزش بعد از هشت سال جنگیدن در بازار رقابت نابرابر رسانه‌ای، مثل تعطیلی صدها سایت و روزنامه دیگر پایان ناخوشایند رویاهای کسانی است که به مطبوعات و رسانه امید دارند و در تلاشند تا قدمی در این زمینه بردارند.

یک خطر دیگر برای جامعه‌ای که نیاز به خواندن و شنیدن اخبار درست دارد و فرصت قرار گرفتن در معرض این اخبار روز به روز بیشتر از آن سلب می‌شود.

رسانه‌های نوشتاری و تصویری در انحصار نهادهای دولتی و شبه دولتی است، چه زمینه‌ای برای رقابت رسانه‌های مستقل فراهم خواهد شد؟ بخش قابل توجهی از رسانه‌های بزرگ کشور از سوی نهاد مربوطه، بودجه مشخصی دریافت می‌کنند و از این جهت خود به خود بابت تأمین هزینه‌ها، دغدغه‌ای جدی نخواهند داشت. همین موضوع باعث می‌شود که مسئولان این رسانه‌ها با بودجه مشخص شده، برای تأمین نیازهای خود از جمله کاغذ، برنامه‌نویس، خبرنگار و سایر نیازهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با دست و دلبازی بیشتری هزینه کنند و همین موضوع کار را برای معدود رسانه‌های مستقل که در تأمین نیازهای اولیه خود مانده‌اند، سخت‌تر می‌کند.

همین موضوع امروز باعث شده که حق اشتراک برای مخاطبان رسانه‌ها معنی خاصی نداشته باشد، چون رسانه‌هایی هستند که با استفاده از بودجه‌های خاص، محتوایی را به صورت رایگان در اختیار مخاطب قرار می‌دهند و مخاطب حاضر نیست برای دریافت همان محتوا به رسانه‌ای دیگر حق اشتراک بپردازد!

رسانه‌های صاحب بودجه مشخص، به همین تناسب می‌توانند به راحتی پول بیشتری خرج کنند و کار با کیفیت‌تری داشته باشند و کاری که رسانه‌های مستقل در طول ۲ سال موفق به انجامش می‌شوند را ۲ ماهه انجام دهند. همین شکاف ایجاد شده در جایی دیگر، ضربه مهلک‌تری به رسانه‌های مستقل وارد می‌کند. جایی که منابع خبری در اولویت‌بندی‌شان برای رسانه‌های قدرتمندتر اهمیت بالاتری قائل می‌شوند و رسانه‌های مستقل و کوچک بیشتر و بیشتر به انزوا می‌روند. اینطور می‌شود که به طور مثال در رویدادهای ورزشی خاص، کسی حتی برای حضور خبرنگار یک رسانه مستقل و کوچک قائل نیست. همین باعث می‌شود که این رسانه‌ها نه تنها بهره‌ای از حمایت‌های مالی خاص نمی‌برند، بلکه از کوچکترین حمایت‌های غیرمادی هم بی‌بهره‌اند.

وقتی رسانه‌های وابسته، رسانه‌های کوچکتر را می‌بلعند

مثل هر کسب و کار دیگری، رسانه‌ها، بخصوص رسانه‌های کوچکتر از نادیده گرفتن حق کپی‌رایت در ایران لطمه می‌خورند. آسیب‌های وارد شده از این موضوع، شاید برای خیلی‌ها قابل تصور نباشد اما در بسیاری مواقع به نابودی کسب و کاری می‌انجامد که حقتش در این زمینه نادیده گرفته شده است. تصور کنید،

چند تصویر شتابزده از آنچه بر رسانه‌های ورزشی می‌گذرد

بمباران خبر، همه‌مه‌ای برای خاموشی نقد ورزش

و تلگرام محصول تحریریه، کار حرفه‌ای، پویا بودن جریان آموزش و تربیت حرفه‌ای خبرنگار نبود، بلکه کانال‌ها و صفحات دور از فضای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری فضا را مال خود کردند. رسانه رسمی در ایران به دلیل محدودیت‌ها و کنترل و نظارت که در هر دوره با سلاقی و گرایش‌های مختلف شکل عوض می‌کند، توانایی موفقیت در این رقابت را نداشت. جریان غیررسمی فرصت داشت که بی‌ملاحظه باشد اما این بی‌ملاحظگی منجر به گزارش آزادانه، دقیق و بی‌تکلف نشد، بلکه خبرنگاری زرد را گسترش داد، همانچه در فوتبال ایران به شکل سنتی در دودمه اخیر فضاهایی را فراگرفته بود و عامه‌پسندی ذاتی فوتبال گریزی از آن باقی نمی‌گذاشت. بمباران خبر و شایعه، فضایی برای روزنامه‌نگاری استاندارد باقی نگذاشته است. در این همه‌مه صدای نقد گم شده است. نه تنها گم شده بلکه حتی حذف شده است. این فضا و این فشار جعلی و حرف‌های بیراه به لحن نقد و با ادبیات فحاشی، اتفاقاً بهشت مدیران سیستم ورزش است. آنها در چنین فضایی فرصت رقم زدن سیاه‌ترین روزگار فوتبال را فراهم یافته‌اند.

رسانه ورزشی امروز در ایران تولیدکننده جریان فکری نیست،

یا اگر هست در این همه‌مه صدایش شنیده نمی‌شود. قدرت و

دانش آن را با سهل انگاری سردبیران از دست داده و این ورزش

را از اندیشه‌ورزی محروم کرده است. ژورنالیست به فروشنده

اطلاعات بی‌ارزش و روزمره به قیمتی ارزان تبدیل شده است.

جانشین روزنامه‌نگاری، کانال‌های هواداری هستند، با ادمین‌های

ناشناس، سرشار از نفرت، سازنده مقابله‌های جعلی باشگاهی و

هواداری.

از چند دهه پیش اقتصاد کوچک رسانه ورزشی در ایران

فرصت رشد و تربیت نیروی انسانی را کم می‌کرد اما حتی در دوره

ظهور رسانه‌های به ظاهر خصوصی ثروتمند، باز هم احساس نیاز

به آموزش و تربیت نیروی انسانی حرفه‌ای وجود ندارد، چون آنچه

در این بازار مورد نیاز است به دست هر کسی می‌تواند تولید شود.

این تحقیر یک حرفه است و عامدانه رخ می‌دهد، برای آسان‌گیری

و سهل انگاری بیشتر، برای نادیده گرفتن هر حرف و بحث و نظرو

برای بمباران خبر و شایعه به قصد حاکم شدن بر فضا و ساختن

جوی که بتوان در آن از هر نقدی با لوده‌بازی گذر کرد.

گفت‌وگو دراین‌باره و تصویر کردن لخت این موقعیت،

مقدمات نقد این فضاست، نه چیزی جدی‌تر و بیشتر.



فرشاد کاس‌نژادFarshad Casnejad

در این سال‌ها بر حرفه روزنامه‌نگاری ورزشی چه می‌گذرد؟ برای فردا چه باقی خواهد ماند؟ چه راه‌های تازه‌ای در حال باز شدن است؟ فرار از موقعیت خطرناک امروز که هر حرفی را هنوز از دهان بیرون نیامده تار و مار می‌کند، چطور ممکن است؟ این متن پی پاسخ به این پرسش‌ها نیست. طی چند پرده، پی دریافت تصویرهایی از دیروز و امروز است، کوششی برای مروری گذرا.

سال ۱۳۷۹، مهدی هاشمی‌نسب مهم‌ترین خبرساز سال بود. انتقال او از پرسپولیس به استقلال در روزگاری اتفاق افتاد که چنین خبری هیجان‌انگیزتر از هر انتقالی در دودمه اخیر بود. در آن سال دو روزنامه ورزشی در شدیدترین رقابت رسانه‌ای ورزش بودند، دومین تجربه بعد از رقابت دیرینه کیهان ورزشی و دنیای ورزش از منظر بازار این حرفه. خبر غیررسمی انتقال هاشمی‌نسب اول به تحریریه‌ای رسید که از انتشار شایعه پرهیز داشت و خبر را تا رسمی نشدن، خبر نمی‌دانست و بعد به تحریریه‌ای رسید که از نشر هر شایعه‌ای پرهیز نداشت. دومی با انتشار همان خبر بیش از قبل به بازار حاکم شد. یکی از برگ‌های برنده‌اش نشر همان خبر بود. تفاوت دیدگاه اساسی وجود داشت بین دو روش. آن کس که به نشر خبری که هنوز اطمینانش را جلب نکرده، تن نمی‌دهد و آن دیگری که به شایعه رحم نمی‌کند و با شایعه بر بازار می‌تازد.

خبر انتقال مهدی هاشمی‌نسب از پرسپولیس به استقلال را

می‌توان به شکل نمادین، جدا کننده قطعی دو مسیر در خبرنگاری

ورزشی ایران دانست اگرچه هم پیش از آن مسیرها جدا شده بود

و هم پس از آن بخصوص در دهه ۹۰ رنگ و روی هر چیزی در این

حرفه با اینستاگرام و تلگرام عوض شد.

خبرنگاری در اینستاگرام و تلگرام در ذات خود حتی بیش از

رسانه آنلاین به سمت سرعت می‌رود. مقابل این ویژگی ذاتی نه

ممکن و نه لازم است که جدلی در بگیرد. این خاصیت روزگار است

که ابزارها تغییر می‌کنند و متناسب تغییر ابزار، رفتار حرفه‌ای نیز

متحول می‌شود. اما در ایران جریان خبرنگاری ورزشی در اینستاگرام