دروغگوهای دوست‌داشتنی

فریب دنیای رسانه

رایان هالیدی
رضا اسکندری‌آذر



دروغگوهای دوست‌داشتنی

(فریب دنیای رسانه)

نویسنده: رایان هالیدی

مترجم: رضا اسکندری‌آذر

انتشارات خوب

مقدمه

اگر بخواهید ملاحظه به خرج بدهید، احتمالاً می‌گویید شغل من بازاریابی و روابط عمومی، یا استراتژی آنلاین و تبلیغات است. اما این پوشش مؤدبانه‌ای است برای مخفی کردن یک حقیقت تلخ. من، اگر بخواهم رک و بی‌پرده بگویم، مسئول فریب رسانه‌ها هستم؛ پول می‌گیرم تا مردم را فریب بدهم. کار من این است که دروغ تحویل رسانه‌ها بدهم تا آن‌ها هم دروغ تحویل شما بدهند. من کلک سوار می‌کنم، رشوه می‌دهم و برای نویسنده‌های پرفروش و برندهای میلیارد دلاری پارتی‌بازی می‌کنم و برای این کار از شناختی که از اینترنت دارم، سوءاستفاده می‌کنم.

من از راه تبلیغات میلیون‌ها دلار راهی وبلاگ‌ها کرده‌ام. خبرهای دست‌اول و داغ را به جای برنامهٔ تلویزیونی صبح به‌خیر آمریکا[1] تحویل وبلاگ‌ها دادم و وقتی این ترفندم نتیجه نداد، اعضای خانواده‌شان را اجیر کردم. وبلاگ‌نویس‌ها را به سرتاسر کشور رسانده‌ام، با خریدن ترافیک مخاطب، درآمدشان را به سقف رسانده‌ام، اخبار را برایشان نوشته‌ام، انواع کلک‌ها را سوار کرده‌ام تا توجهشان را جلب کنم و با دعوت به رستوران‌های گران‌قیمت و دادن اخبار داغ دست‌اول، سبیلشان را چرب کرده‌ام. احتمالاً کلی کارت هدیه و تی‌شرت برای وبلاگ‌نویس‌های مُد فرستاده‌ام تا لباس تن مردم کشورهای کوچک کنند.

و چرا تمام این کارها را انجام داده‌ام؟ چون این تنها راه موجود بود. این کارها را کردم تا آن‌ها را به منابع تبدیل کنم؛ منابعی که بتوانم روی آن‌ها به نفع مشتریانم تأثیر بگذارم و به آن‌ها جهت بدهم. من از وبلاگ‌ها برای تحت کنترل درآوردن اخبار استفاده کردم.

به همین دلیل هم، نیمه‌شبی در ساعت دوی صبح، خودم را با لباس سرتاپا مشکی در تقاطعی سوت‌وکور در لس‌آنجلس یافتم. در دستم نوارچسب و تعدادی عکس‌برگردان مستهجن داشتم که بعدازظهر همان روز در یکی از شعبه‌های پستی کینکو درستشان کرده بودم. آنجا چه‌کار می‌کردم؟ رفته بودم بیلبوردها را دست‌کاری کنم، آن هم بیلبوردهایی که خودم طراحی کرده و پولشان را داده بودم. نه اینکه از خودم انتظار انجام چنین کاری را داشته باشم، ولی خب آنجا بودم و داشتم همین کار را می‌کردم. نامزدم که راضی‌اش کرده بودم شریک جرمم باشد، پشت فرمان ماشین مخصوص فرار نشسته بود.

بعد از آنکه کار را تمام کردم، بلوک را دور زدیم و جوری از پنجرهٔ سمت شاگرد از حاصل کارم عکس انداختم که انگار از توی خیابان دیده باشمش. حالا روی بیلبوردهایم یک عکس‌برگردان نیم‌متری قرار داشت که کلی لیچار بارِ سازندهٔ آن فیلم‌ها، دوستم، تاکِر مکس، کرده بود.

به محض رسیدن به خانه، دو ایمیل فوری برای دوتا از وبلاگ‌های معروف و تراز اول فرستادم. با نام جعلی ایوان میِر نوشتم: «این منظره را دیشب در راه خانه دیدم. فکر کنم تقاطع خیابان کرِسنت هایْتز[۲] و خیابان سوم بود. از اینکه خبردار شدم مردم لس‌آنجلس هم از تاکِر مکس بدشان می‌آید، خوشحالم.» و عکس‌ها را به ایمیل پیوست کردم.

یکی از وبلاگ‌ها جواب داد: «سربه‌سرم که نمی‌گذارید، نه؟»

در جواب نوشتم: «نه. به من اعتماد کنید، من دروغ نمی‌گویم.»

بیلبوردهای خراب‌کاری‌شده و پوشش خبری مربوط به عکس‌هایم تنها بخش کوچکی از کمپین تحریک‌کنندهٔ عامدانه‌ام برای توی چشم انداختن فیلم «امیدوارم در بهشت

کولا سرو کنند» بود. دوستم، تاکر، از من خواسته بود برای فیلمی که از روی کتاب پرفروشش ساخته بود کمی شلوغ‌کاری کنم و من هم همان کار را انجام دادم، آن هم بی‌هیچ زور و زحمتی. این یکی از کمپین‌های متعددی است که در طول دوران حرفه‌ای‌ام راه‌اندازی کردم که به‌هیچ‌عنوان هم یک کمپین معمولی نبود. اما همین کمپین بخشی از سیستم رسانه‌ها را به نمایش می‌گذارد که از دید شما پنهان است: اینکه اخبار چگونه خلق می‌شوند و بازاریابان چطور به آن خوراک می‌دهند، هیچ‌کس هم کاری برای متوقف کردنش انجام نمی‌دهد.

ظرف کمتر از دو هفته و بی‌هیچ هزینه‌ای، هزاران دانشجوی کالج در سرتاسر کشور در پردیس‌های مختلف، در مخالفت با فیلم تاکر دست به اعتراض زدند، شهروندان عصبانی بیلبوردهایمان را در چندین محلهٔ شهر خراب کردند، وب‌سایت شبکهٔ خبری فاکس در صفحهٔ اولش مقاله‌ای دربارهٔ واکنش مردم به این فیلم منتشر کرد، روزنامهٔ نیویورک پست در صفحهٔ ششم خود، برای بار چندم از تاکر نام برد و شرکت اتوبوس‌رانی لس‌آنجلس تبلیغات فیلم تاکر را از روی بدنهٔ اتوبوس‌هایش حذف کرد و در آخر، در همان هفتهٔ اکران فیلم، روزنامه‌های واشنگتن پست و شیکاگو تریبون در مخالفت با فیلم، دو سرمقاله چاپ کردند. خشم مردم علیه تاکر به‌حدی زیاد شد که یکی دو سال بعد در برنامهٔ تلویزیونی کمدی پرطرف‌دار پورتلَندیا در شبکهٔ آی‌اف‌سی هم درباره‌اش حرف زدند.

فکر کنم حالا بتوانم با خیال راحت اعلام کنم که تمام آن قیل‌وقال‌ها ساختگی بود.

خودم بیلبوردهای تبلیغاتی را طراحی کردم، خریدم و در سرتاسر کشور نصب کردم، بعد بلافاصله تماس گرفتم و با اسم مستعار ازشان شکایت کردم (و خبر شکایتم را به

وبلاگ‌ها رساندم تا پشتیبانی‌اش کنند). گروه‌های دانشجویی دگرباش و مدافع حقوق زنان را در نواحی مختلف هوشیار کردم و برایشان طعمه گذاشتم تا در برابر آن فیلم اهانت‌آمیز در سینماها دست به اعتراض بزنند؛ آن هم با علم به اینکه اخبار شبانگاهی به این موضوع خواهد پرداخت. در فیس‌بوک یک گروه برای تحریم فیلم تشکیل دادم. توئیت‌ها و نظرات ساختگی زیر مقالات آنلاین مربوط به فیلم درج کردم. همچنین در یک مسابقه، به‌عنوان اولین نفری که عکس بیلبورد دست‌کاری‌شده در شیکاگو را ارسال کرده است، برنده شدم (در اینجا جا دارد بابت تی‌شرت رایگان از روزنامهٔ شیکاگو رِدآی[۳] تشکر کنم و راستی، عکس موردنظر از نیویورک بود). داستان‌هایی نامعقول دربارهٔ رفتار تاکر سر صحنه و خارج از صحنهٔ فیلم‌برداری تهیه کردم و در اختیار وب‌سایت‌های خبریِ زرد قرار دادم. آن‌ها هم با کمال مسرت اخبار را نشر دادند. برای قرار دادن آگهی‌های زن‌ستیزانه روی وب‌سایت‌های فمینیستی و آگهی‌های ضدمذهبی روی وب‌سایت‌های مُبلّغ مسیحیت پول می‌دادم و می‌دانستم که هر یک درباره‌اش کلی مطلب خواهند نوشت. گاهی از صفحات وب‌سایت‌ها عکس می‌گرفتم، با فتوشاپ آن‌ها را دست‌کاری می‌کردم و بابت آگهی‌های بحث‌برانگیزی که در عالم واقعیت وجود نداشتند، خبر می‌ساختم. چرخه وقتی کامل شد که برای اولین بار در طول تاریخ، در پاسخ به انتقادی که خودم (با عنوان: «پاسخ تاکر مَکس به شرکت اتوبوس‌رانی شیکاگو: گور پدرتان!») راه انداخته بودم، یک اعلامیهٔ مطبوعاتی صادر کردم.

سلام بر توفان خبری. سلام بر جایگاه اول پرفروش‌های نیویورک تایمز.

تمام این کارها را بدون هیچ نوع پارتی، هزینه، یا راهنمایی کسی انجام دادم. اما به واسطهٔ ساختار عالَم وبلاگ‌نویسی- از سیستم درآمدزایی وبلاگ‌نویس‌ها، از بازدیدهای صفحاتشان گرفته تا روش نوشتن سرتیتر برای جلب توجه مخاطبان تمام این کارها به‌راحتی آب خوردن انجام شدند. سیستم خبری آنلاین تمام محتوای تولیدی‌ام را

حریصانه می‌بلعید. بنابراین، همان‌طور که توفان خبری غیرواقعی‌ام کارش را در مطبوعات انجام می‌داد، آدم‌های واقعی رفته‌رفته باورش می‌کردند و درنهایت به حقیقت تبدیل می‌شد.

شغل تمام‌وقتم، چه آن موقع و چه حالا، مدیر بازاریابی شرکت امریکن اپرل[۴] است؛ یک شرکت تولیدکنندهٔ پوشاک که به‌دلیل تصاویر تحریک‌کننده روی لباس‌ها و فعالیت‌های هنجارشکنانه در زمینهٔ کسب‌وکار مشهور است. اما این نیرنگ‌ها را برای مشتریان سطح‌بالایم هم سوار کردم؛ از نویسندگانی با کتاب‌های تیراژ میلیونی گرفته تا شرکت‌هایی با صدها میلیون دلار دارایی. من اخبار را برایشان تولید می‌کنم و شکل می‌دهم.

قضیه معمولاً به همین سادگی است. یک نفر به من پول می‌دهد، من برایش یک داستان می‌سازم و به روش‌های مختلف شروع می‌کنیم به پخش کردن آن؛ از یک خبر کوچک در وبلاگ گاکر[۵] گرفته تا وب‌سایت یکی از شبکه‌های خبریِ محلی، بعد وبلاگ هافینگتون پست[۶]، بعد روزنامه‌های تراز اول، بعد شبکه‌های تلویزیون کابلی و همین‌طور برعکس پیش می‌رویم تا وقتی که خبر غیرواقعی به خبر واقعی[۷] تبدیل شود. گاهی کار را با کاشتن بذر یک خبر آغاز می‌کنم. گاهی یک اعلامیهٔ مطبوعاتی منتشر می‌کنم یا از یکی از دوستانم می‌خواهم خبری روی وبلاگش بنویسد. گاهی سندی را «افشا» می‌کنم. گاهی سندی را جعل و بعد آن را افشا می‌کنم. خلاصه که روش‌ها بسیارند، از خراب‌کاری در یک صفحهٔ ویکی‌پدیا گرفته تا تهیهٔ یک ویدئوی وایرال پرهزینه. سناریو به هر طریقی که آغاز شود، نتیجه همیشه یکسان است: از اقتصاد حاکم بر اینترنت استفاده می‌کنم تا افکار عمومی را تغییر دهم و محصول را بفروشم.

حالا دیگر آن جوانک معصومی نیستم که مدرسه را رها کرد تا تمام‌وقت کار روابط عمومی را شروع کند. آن‌قدر درگیر کشمکش‌ها بر سر ویرایش ویکی‌پدیا و سیاست‌های کاربران قدرتمند رسانه‌های اجتماعی بوده‌ام که بدانم پشت پردهٔ تمام این‌ها چیز مورد‌داری قرار دارد. نیمی از وجودم از تمام این چیزها باخبر بود و نیم دیگرم همچنان معتقد باقی مانده بود. پروژه‌های خاص خودم را پیش‌رو داشتم و فقط روی پروژه‌هایی کار می‌کردم که بهشان اعتقاد داشتم (بله، این شامل امریکن اپرل و تاکر مکس هم می‌شد). اما کم‌کم به دنیای زیرزمینی رسانه کشیده شدم، مشتری‌هایم یکی بعد از دیگری سرتیتر اخبار شدند و برای انجام کارم بیش‌ازپیش دروغ بافتم. وقتی کم‌کم درک بهتری از دنیای رسانه که در آن مشغول به کار بودم پیدا کردم و متوجه شدم بیش از یک جای کار می‌لنگد، به تقلا افتادم تا این دو بخش وجودم را از هم جدا نگه دارم.

آن‌قدر به این کار ادامه دادم تا جایی که دیگر نتیجه‌ای برایم نداشت. آرزو می‌کنم کاش می‌شد دقیق بگویم در چه مقطعی همه‌چیز به هم ریخت و فهمیدم تمام این کسب‌وکار، نوعی کلاشی بیشتر نیست، اما نمی‌توانم نقطهٔ دقیقش را مشخص کنم. فقط همین را می‌دانم که آخرسر فهمیدم همه‌اش کلک است.

در مسیر حرفه‌ام، اقتصاد و اکولوژی[۸] دنیای رسانه‌های آنلاین را عمیقاً مطالعه کردم. دلم می‌خواست درک کنم این سیستم نه‌فقط چگونه، که چرا جواب می‌دهد؛ از خود فناوری گرفته تا شخصیت افرادی که از آن استفاده می‌کردند. به‌عنوان یک عاملِ خودی با دسترسی‌های زیاد، شاهد چیزهایی بودم که شخصیت‌های آکادمیک، مرشدهای اینترنتی و حتی بسیاری از وبلاگ‌نویس‌ها به عمرشان نخواهند دید. ناشرها علاقه‌مندند با من حرف بزنند، چون بودجهٔ تبلیغات اینترنتی چندمیلیون دلاری را کنترل می‌کردم و تبلیغات یادشده در غالب موارد به طرز تکان‌دهنده‌ای صادقانه بودند.

کم‌کم شروع کردم به وصل کردن تکه‌های اطلاعات و دیدن الگوهای موجود در تاریخ. در کتاب‌هایی که چاپشان چند دهه قبل متوقف شده بود. انتقادهایی از خلأهای قانونی موجود در رسانه‌ها یافتم که حالا مجدداً سر باز کرده بودند. شاهد این بودم که وبلاگ‌نویس‌ها، با گزارش دادن «اخبار»، قواعد اخلاقی روان‌شناسی را نقض می‌کردند یا نادیده می‌گرفتند. با دیدن امپراتوری نشریات آنلاین که بر پایهٔ فرضیات غلط و منطق سودجویانه بنا شده بود، یاد گرفتم که می‌توانم زرنگ‌تر از آن باشم. علم به این موضوع در آنِ واحد مرا ترساند و به جسارتم افزود. اعتراف می‌کنم که برگشتم و این دانش را علیه مصالح عموم و به نفع خودم استفاده کردم.

در جریان تحقیقاتم به مورد مبهمی برخوردم که باعث شد یکّه بخورم. قضیه دربارهٔ کارتونی بود که در سال ۱۹۱۳ در هفته‌نامهٔ مصور لِزلی[۹] که مدت‌ها قبل تعطیل شده‌چاپ شده بود. می‌گفتند کارتون، تاجری را نشان می‌داد که سکه‌ها را داخل دهان هیولایی تیزدندان با بازوهای متعدد پرتاب می‌کرد که با حالتی تهدیدآمیز جلوی مرد ایستاده بود. هر یک از دست‌های هیولا شبیه بازوهای هشت‌پا و مشغول ویران کردن شهر اطرافش بودند و کلماتی نظیر این‌ها رویشان خال‌کوبی شده بود: «انتشار نفرت»، «تحریف حقایق»، «تحریک اذهان». آن مرد یک تبلیغاتچی و هیولا نماد مطبوعات زرد بود که برای بقا به پول او نیاز داشت. شرح زیر کارتون این بود: «احمقی که به هیولا خوراک می‌دهد.»

می‌دانستم که باید این کارتون صدساله را پیدا کنم، اما مطمئن نبودم چرا. همان‌طور که داخل آسانسور از درهٔ شیشه‌ای آتریوم[۱۰] ساختمان کتاب‌خانهٔ عمومی لس‌آنجلس بالا می‌رفتم تا دنبال آن کارتون بگردم، به ذهنم خطور کرد که فقط به دنبال یک روزنامهٔ قدیمی نیستم. من به دنبال خودم می‌گشتم. می‌دانستم آن احمقی که به هیولا خوراک می‌دهد کیست. خودم.

در همایش‌های ترک اعتیاد، آن‌هایی که در حال ترک هستند، برای هشدار از تصویر هیولا استفاده می‌کنند. آن‌ها داستان مردی را تعریف می‌کنند که بسته‌ای را روی ایوان خانه‌اش پیدا می‌کند. داخل بسته هیولای کوچکی قرار دارد که مثل یک توله‌سگ بانمک است. مرد هیولا را نگه می‌دارد و بزرگ می‌کند. هرچه بیشتر به او خوراک می‌دهد بزرگ‌تر می‌شود و غذای بیشتری طلب می‌کند. همان‌طور که هیولا بزرگ‌تر، ترسناک‌تر و غیرقابل‌پیش‌بینی‌تر می‌شود، مرد بیشتر دغدغه‌هایش را نادیده می‌گیرد تا اینکه

روزی حین بازی کردن با او، هیولا به مرد حمله می‌کند و کم مانده او را بکشد. مرد خیلی دیر می‌فهمد که وضعیت از کنترلش خارج شده است و دیگر عنان اختیار هیولا را در دست ندارد. هیولا برای خودش صاحب زندگی شده است.

داستان این هیولا شباهت زیادی به داستان من دارد، با این تفاوت که داستان من نه دربارهٔ مواد مخدر و نشریات زرد، بلکه دربارهٔ هیولایی بزرگ‌تر و مدرن‌تر است. هیولای من دنیای نوین رسانه است، که مدام به آن خوراک می‌دادم و خیال می‌کردم عنانش را در دست دارم. من در رده‌های بالای این دنیای نوین زندگی می‌کردم و به آن اعتقاد داشتم، تا جایی که دیگر به نظرم مثل سابق نیامد. خیلی چیزها به هم ریخت. نمی‌دانم حدومرز مسئولیتم دربارهٔ این چیزها کجاست، اما برای حرف زدن دربارهٔ آنچه رخ داد، آماده هستم.

من از طریق وبلاگ‌ها اکاذیبی را نشر دادم که به نتیجه‌گیری‌های نادرست و تصمیمات غلط منتهی شدند؛ تصمیماتی واقعی در دنیای واقعی که پیامدهایی برای افراد واقعی داشتند. اصطلاحاتی نظیر «منحرف معروف» جای اخباری را گرفتند که زمانی به نحوی شیطنت‌آمیز از آن‌ها برای نشر شایعات مربوط به رفتارهای تکان‌دهنده و نادرست به منظور جلب مخاطب برای مشتریان استفاده می‌کردم. زندگی دوستانم تباه شد. کم‌کم متوجه شدم مواردی مثل کارهای خودم همه‌جا به چشم می‌خورند و هیچ‌کس به آن‌ها رسیدگی و آسیب‌های ناشی از آن‌ها را ترمیم نمی‌کند. به واسطهٔ اخبار ناشی از منابع غیرموثق که معمولاً از داستان‌های ساختگی خودم خوراک می‌گرفتند، نمودارهای سهام به ارزش ده‌ها میلیون دلار بالا و پایین می‌شدند.

در سال ۲۰۰۸، یکی از نویسندگان وبلاگ گاکر ایمیل‌هایی را از پست الکترونیکم منتشر کرد؛ این ایمیل‌ها را یک نفر دزدیده بود تا یکی از مشتریانم را از طریق رسانه تهدید کند. این تجربه بسیار ناخوشایند و شرم‌آور بود. اما حالا که به گذشته نگاه می‌کنم، می‌فهمم که گاکر در آن ماجرا قدرت انتخاب چندانی نداشت. می‌بینم که در آن مسئله، نقش خودم هم دست‌کمی از نقش آن‌ها نداشت.

به خاطر دارم که یک شب سر میز شام دربارهٔ رسوایی‌ای حرف زدم که می‌دانستم احتمالاً ساختگی و حقه است. این کار را کردم چون خبرش جالب‌تر از آن بود که پخش نشود. خودم در همان دنیای غیرواقعی که مردم را دچارش کرده بودم، گیر افتاده بودم. متوجه شدم که دیگر نمی‌دانم چه چیز واقعی است، اما دیگر برایم اهمیتی نداشت. بادْ شولبِرگ[۱۱] در رمانش با عنوان سخت‌تر به‌زمین‌خواهندخورد[۱۲] متخصص دست‌کاری رسانه‌ای را با این عبارت توصیف می‌کند: «با کمال مسرت، غرق همان توهمی می‌شوند که در کثافت‌کاری‌اش سهیم هستند، اما دست خودشان به آن آلوده نمی‌شود.» این تعریف دقیقاً فراخور حال من بود، اما حالا دیگر آن توهمات را ندارم.

وینستون چرچیل زمانی دربارهٔ مماشاتگران دورهٔ خودش نوشت: «همه‌شان خیال می‌کنند اگر به اندازهٔ کافی به کروکودیل غذا بدهند، خودشان آخرین نفر خوراکش خواهند شد.»

من حتی از این مماشاتگران هم بیشتر غرق توهم بودم. خیال می‌کردم می‌توانم به‌کل از دهان کروکودیل جان سالم به در ببرم و هیولا هرگز علیه خودم شورش نخواهد کرد، چون مهارش را در دست داشتم و خبره بودم. اما اشتباه می‌کردم.

چرا این کتاب را نوشتم؟

در این لحظه، کنار میز کارم جعبهٔ بزرگی قرار دارد حاوی صدها مقاله‌ای که ظرف چند سال گذشته چاپ کرده‌ام. این مقاله‌ها تمام جریان‌های ساختگی و شیادانه‌ای را که به راه انداخته‌ام نشان می‌دهند و درعین‌حال برخی از داغ‌ترین اخبار و ماجراهای سرگرم‌کنندهٔ دههٔ گذشته را هم در خود دارند. حاشیهٔ این مقالات پر است از یادداشت‌های کوتاه پر از خشم و علامت سؤال. جووِنال[۱۳] زمانی دربارهٔ «پر کردن تمام دفترهای یادداشت با سخنان نیش‌دار» در میان طبقهٔ فاسد اشراف روم نوشته بود. آن جعبه و این کتاب حکم دفترهای یادداشت من از زندگی در چنین دنیایی را دارند. درمجموع، همین فرایند بود که پرده را از جلوی چشم‌هایم کنار زد. امیدوارم همین تأثیر را روی شما هم داشته باشد.

این اواخر روند افزودن به تل شواهد و مدارکم را کند کرده‌ام، نه به این دلیل که کیفیت محتوا بالا رفته، بلکه چون امید بستن به هر چیزی غیر از این احمقانه بود. آن‌قدرها احمق نیستم که انتظار داشته باشم وبلاگ‌نویس‌ها دقیقاً بدانند از چه حرف می‌زنند. دیگر انتظار ندارم کسی مرا در جریان اخبار بگذارد؛ آن هم وقتی دست‌کاری رسانه‌ها تا این حد به وبلاگ‌نویس‌ها و بازاریاب‌ها سود می‌رساند. نمی‌توانم این ظن را از ذهنم بیرون کنم که دیگران پیوسته برایم طعمه می‌گذارند و کلک سوار می‌کنند، درست مثل همان کاری که من در حق بقیه کردم. مشکل می‌شود در اینترنت پرسه بزنی درحالی‌که این گفتهٔ اِی. جِی. دوئالِریو، سردبیر وبلاگ ورزشی دِدسْپین[۱۴]، ذهنت را تسخیر کرده: «همه‌اش مثل قضیهٔ کشتی کچ[۱۵] است.»

وقتی این کتاب را تمام می‌کنید، برخی از شما احتمالاً از من متنفر خواهید شد که لذت پرسه‌زنی در اینترنت را برایتان خراب کرده‌ام، یا شاید دروغگو خطابم کنید، یا متهمم کنید که اغراق کرده‌ام. شاید دلتان نخواهد دست افراد پشت پردهٔ وب‌سایت دل‌خواهتان رابه‌عنوان عده‌ای ابله، شارلاتان و شیاد پرهیاهورو کنم. اما این دنیا پر است از شیاد و شما برای همه‌شان طعمه هستید. هنر این جماعت شیاد این است که برای برندسازی خودشان از دیگران نردبان می‌سازند. آنچه آن‌ها از شما می‌دزدند، توجه و ساده‌لوحی شماست.

ساختار این کتاب مثل کتاب‌های عادی کسب‌وکار نیست. عوضِ فصل‌های متعدد، تمامش را به دو بخش اصلی تقسیم‌بندی کرده‌ام و هر بخش شامل قسمت‌هایی کوچک‌تر است که هم‌پوشانی دارند و یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند. در بخش اول برایتان توضیح می‌دهم که چرا وبلاگ‌ها اهمیت دارند، چطور اخبار را نشر می‌دهند و چطور عده‌ای آن‌ها را دست‌کاری می‌کنند. در بخش دوم نشان می‌دهم وقتی اخبار را دست‌کاری می‌کنید، چه اتفاقی می‌افتد، چه تبعاتی در پی دارد و این روال چه پیامدهای خطرناکی دارد.

در ادامه، عالی‌ترین روش‌های به بازی گرفتن وبلاگ‌نویس‌ها و خبرنگارها را به شما نشان خواهم داد که به نُه ترفند اصلی تقسیم می‌شوند.
هر یک از این ترفندها نقطه‌ای آسیب‌پذیر از سیستم رسانه‌هایمان را افشا می‌کنند. به شما نشان می‌دهم ترفندها کجای ماجرا هستند و چه کارهایی می‌شود با آن‌ها انجام داد. کمکتان می‌کنم متوجه شوید از چه طریق روی شما پیاده می‌شوند. البته برایتان توضیح می‌دهم چطور از این ضعف‌ها به نفع خودتان استفاده کنید، اما تأکیدم بیشتر روی

این است که این نقاط ضعف وجود دارند. این اولین باری است که این حفره‌ها را یک منتقد یا هر اسم دیگری افشا می‌کند. امیدوارم این ترفندها، بعد از افشاسازی، دیگر تأثیرگذار نباشند. درک می‌کنم که تناقضاتی در این موضع وجود دارد، خودم هم مدتی طولانی درگیر این تضاد بودم. موضع من در این موارد همیشه درست نبوده، اما باعث شده است معضل را از زاویهٔ دیدی منحصربه‌فرد شرح دهم.

این کتاب حاصل تجربهٔ من از پشت پردهٔ دنیای وبلاگ‌نویسی، روابط عمومی و دوزوکلک‌های آنلاین است، همین‌طور تجربیاتم دربارهٔ رسانه‌های غالب فرهنگی. من دربارهٔ آنچه می‌دانم صادقانه و شخصاً از طرف خودم حرف می‌زنم و تقریباً بیشتر از هر کسی با این فضا آشنایی دارم.

قصدش را نداشتم، اما در راه‌اندازی یک سیستم رسانه‌ای پیش‌قدم شدم؛ سیستمی که هدفش کلک زدن، جهت دادن و دزدیدن ارزشمندترین منبع در این دنیاست: زمان افراد. قصد دارم تک‌تک این ترفندها و معنایشان را نشانتان بدهم.

اینکه با این اطلاعات چه‌کار کنید، به خودتان بستگی دارد.

روش کارکرد وبلاگ‌ها



یک: خبرها را وبلاگ‌ها می‌سازند

«آن‌قدر با قوانینشان بازی می‌کنیم تا بازی، بازیِ ما شود.»

اورسون اسکات کارد؛ فیلم بازیِ اندِر

توجه شما را به یکی از مقاله‌های نیویورک تایمز جلب می‌کنم که در اولین روزهای مراحل اولیهٔ انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۲، حدود دو سال قبل از رأی‌گیری، نوشته شده بود.

مقاله دربارهٔ چهره‌ای ناشناخته در آن دوره است: تیم پاولِنتی[۱۶]، فرماندار ایالت مینه‌سوتا. پاولنتی در آن دوره هنوز نامزد ریاست‌جمهوری نبود. نه مدیر کمپینی داشت، نه اتوبوسی. کمتر کسی از لحاظ مالی حمایتش می‌کرد یا او را می‌شناخت. درواقع، اصلاً کمپینی نداشت. قضیه برمی‌گردد به ژانویهٔ ۲۰۱۱. تنها چیزی که داشت یک خبرنگار بود که برای وبلاگ پولیتیکو[۱۷] کار می‌کرد، با یک دوربین و لپ‌تاپ، شهربه‌شهر دنبالش می‌رفت و لحظه‌به‌لحظهٔ کمپین دروغینش را گزارش می‌کرد.

اگر بهش فکر کنید، کمی عجیب است. حتی نیویورک تایمز، روزنامه‌ای که سالانه میلیون‌ها دلار برای دفتر بغدادش خرج می‌کند، یا مثلاً برای گزارش‌های تحقیقاتی دربارهٔ ساخت‌وساز، سرمایه‌گذاری پنج تا ده‌ساله می‌کند، یک خبرنگار برای تهیهٔ گزارش دربارهٔ پاولنتی ندارد. اما پولیتیکو که منابعی بسیار کمتر از یک روزنامهٔ تراز اول در اختیار دارد، خبرنگاری مخصوص این قضیه داشت. روزنامهٔ تایمز اخبار وبلاگ پولیتیکو را منتشر می‌کرد، این وبلاگ هم دربارهٔ کسی می‌نوشت که نامزد ریاست‌جمهوری نبود.

قضیه شبیه یک ترفند پانزی[۱۸] بود و مثل تمام کلاه‌برداری‌های دیگر رفته‌رفته به حد انفجار رسید. پاولنتی نامزد شد، ابتدا در اینترنت، سپس در روزنامه و نهایتاً در تلویزیون؛ میلیون‌ها مطلب درباره‌اش نوشتند، درآخر هم، از گردونهٔ رقابت کنار رفت. با تمام این احوال، تأثیر نامزد شدنش روی انتخابات، چشمگیر و به‌حدی واقعی بود که نامزد اصلی بعدی حزب جمهوری‌خواه تلاش‌های پاولنتی را ستود.

یک کارتون سیاسی معروف قرن بیستمی دربارهٔ خبرگزاری اسوشیتد پرس وجود دارد که در آن دوره، مسئول رساندن خبر به تعداد زیادی از روزنامه‌های آمریکا بود. در آن کارتون، یکی از خبرنگارهای اسوشیتد پرس دارد بطری‌هایی پر از مواد مختلف در منبع آب شهری می‌ریزد. روی بطری‌ها برچسب‌هایی مثل «دروغ»، «تعصب»، «تهمت»، «حقایق سرکوب‌شده» و «نفرت» قرار دارد. شرح کارتون می‌گوید: «اخبار؛ از سرچشمه مسموم‌اند.»

از نظر من، وبلاگ‌ها سرچشمهٔ اخبار این دوره هستند.

وبلاگ‌ها مهم‌اند

وقتی می‌گویم «وبلاگ»، منظورم تمام نشریات اینترنتی است؛ از حساب‌های توئیتر گرفته تا روزنامه‌های آنلاین، ویدئوها و وبلاگ‌های گروهی با صدها نویسنده. کاری به این ندارم که صاحبان این رسانه‌ها خودشان را وبلاگ به حساب می‌آورند یا نه. واقعیت این است که تمامشان محصول انگیزه‌ای یکسان‌اند و با ترفندهایی مشابه به دنبال جلب توجه مخاطب هستند.[۱۹]

اغلب افراد اصلاً نمی‌دانند چرخهٔ اطلاعات امروزی به چه شکل کار می‌کند. خیلی‌ها روحشان خبر ندارد جهان‌بینی عمومی‌شان چطور تحت تأثیر اخبار آنلاین قرار دارد. آنچه به‌صورت آنلاین (در دنیای مجازی) آغاز می‌شود، به‌صورت آفلاین (در دنیای حقیقی) به پایان می‌رسد.

اگرچه میلیون‌ها وبلاگ در اینترنت داریم، در این کتاب اسامی تعدادی‌شان را بیشتر می‌شنوید: گاکر، بیزنس اینسایدر[۲۰]، پولیتیکو، بازفید[۲۱]، هافینگتون پست، دراج ریپورت[۲۲] و امثال این‌ها. دلیلش این نیست که مخاطبان آن‌ها بیشتر است، بلکه چون اغلب غول‌های عالم رسانه آن‌ها را می‌خوانند و مالکان چانه‌زن آن‌هانیک دِنتون، هنری بلاجِت، جونا پِرِتی و آریانا هافینگتون‌نفوذ بسیار زیادی دارند. وبلاگی که مخاطبانش تهیه‌کنندگان تلویزیونی و نویسندگان روزنامه‌های ملی باشند، چیز کوچکی نیست.

زمانی دی‌جی‌های رادیویی و گویندگان اخبار محتوای اخبارشان را از سرتیتر روزنامه‌ها تأمین می‌کردند؛ اما امروزه همان چیزی را تکرار می‌کنند که در وبلاگ‌ها می‌خوانند، به‌خصوص بعضی از وبلاگ‌ها. اخبار وبلاگ‌ها همچنین در مکالمات واقعی و شایعات، بین افراد دست‌به‌دست می‌شوند. خلاصه‌اش اینکه وبلاگ‌ها وسایل نقلیه‌ای هستند که رسانه‌های بزرگ خبری‌و همچنین دوستان اهلِ‌خبرتان‌اخبار را از آن‌ها دریافت می‌کنند و قرض می‌گیرند. این چرخهٔ مخفی عکس‌نوشته‌هایی[۲۳] را به وجود می‌آورد که به مراجع فرهنگی ما تبدیل می‌شوند، ستاره‌های جویای نامی که سلبریتی‌های ما، متفکرانی که مرشدان ما و اخباری که اخبار ما می‌شوند.

وقتی اوایل کارم در روابط عمومی به این موضوع پی بردم، دقیقاً فکری را کردم که فقط یک جوان بیست‌وچندسالهٔ ساده‌لوح و جاه‌طلب با خودش می‌کند: اگر به قواعد جاری بر وبلاگ‌ها اشراف پیدا کنم، می‌توانم به هر آنچه آن‌ها تعیین می‌کنند، اشراف پیدا کنم. این چیزی نبود غیر از دسترسی به اجازهٔ تسلط بر فرهنگ.

شاید این فکر خطرناکی بود، اما اغراق نبود. درمورد قضیهٔ پاولنتی، شاید او رئیس‌جمهور آمریکا می‌شد. یکی از منتقدان قدیمی عالم رسانه موضوع را این‌طوری تعبیر می‌کند: «ما کشوری هستیم که افکار عمومی اداره‌مان می‌کند و افکار عمومی را مطبوعات اداره می‌کنند، بنابراین آیا فهمیدن اینکه چه چیزی مطبوعات را اداره می‌کند، امری حیاتی نیست؟» این منتقد نتیجه می‌گیرد که هرچه مطبوعات را اداره می‌کند، کشور را هم اداره می‌کند. در این مورد خاص، هر آنچه پولیتیکو را اداره می‌کند، می‌شود گفت دارد تمام مردم را اداره می‌کند.

اگر روش عملکرد وبلاگ‌ها را یاد بگیریداینکه چرا پولیتیکو به دنبال پاولنتی افتاده بودمی‌توانید آن‌ها را به انجام خواسته‌هایتان وادار کنید. کافی است قواعد بازی‌شان را یاد بگیرید تا بازی را به نفع خودتان عوض کنید. تحت کنترل در آوردن افکار عمومی فقط نیازمند همین است.

چرا پولیتیکو به دنبال پاولنتی راه افتاده بود؟

ظاهر قضیه دیوانگی محض است. نامزدی کذایی پاولنتی برای انتخابات ریاست‌جمهوری ارزش خبری نداشت و اگر نیویورک تایمز نمی‌توانست یک خبرنگار اجیر کند که تمام مدت دنبالش راه بیفتد، قاعدتاً پولیتیکو هم نباید وسعش به این کار می‌رسید.

اما قضیه دیوانگی نبود. وبلاگ‌ها نیاز به سوژه‌ای دارند که از لحاظ خبری به آن بپردازند. تایمز فقط لازم است روزی یک بار روزنامه را پر کند. یک شبکهٔ تلویزیون کابلی لازم است ۳۶۵ روز در سال و ۲۴ ساعت در روز خبر داشته باشد. اما وبلاگ‌ها نیاز دارند فضایی نامتناهی را با خبر پر کنند. وب‌سایتی که بیشترین اخبار را منتشر کند، برندهٔ میدان

است.

وبلاگ‌های سیاسی می‌دانند ترافیکشان در دوران انتخابات بالا می‌رود. از آنجایی که آن‌ها ترافیک را به آگهی‌های تبلیغاتی می‌فروشند، انتخابات برایشان حکم افزایش درآمد را دارد. متأسفانه، انتخابات هر چند سال یک بار سر می‌رسد و بدتر اینکه بالاخره یک روز تمام می‌شود. وبلاگ‌ها راه‌حلی ساده برای این معضل دارند: تغییر دادن واقعیت از طریق پوشش خبری.

در قضیهٔ پاولنتی، وبلاگ پولیتیکو فقط یک نامزد انتخاباتی خلق نکرد، بلکه یک شاخهٔ انتخاباتی جدید خلق کرد، آن هم فقط با انگیزهٔ کسب منفعت مالی. این یک تصمیم آگاهانه بود. سردبیر اجرایی وبلاگ پولیتیکو، جیم وندهی[۲۴]، در مصاحبه‌ای با نیویورک تایمز، دست خودش را رو کرد: «در سال ۲۰۰۸ ما جمع کوچک دوستانه‌ای بودیم که تازه در مسیر پیشرفت افتاده بود. اما حالا گروه خبری دویست‌نفره‌ای هستیم با تجربیات و برنامه‌های کاملاً مشخص. ما می‌خواهیم از بقیه یک گام جلوتر باشیم.»

وقتی وبلاگی مثل پولیتیکو جهش کرد تا از همه جلو بیفتد، شخصی که الابختکی تصمیم گرفته بودند اخبارش را منتشر کنند، به نامزد واقعی انتخابات تبدیل شد. کمپین به‌تدریج آغاز می‌شود، تک‌وتوک ذکری از نام فرد در وبلاگ‌ها می‌آید، این فرد به «مدعی بالقوه» تبدیل می‌شود، بعد به مناظرات انتخاباتی راه پیدا می‌کند و درنهایت اسمش از روی برگه‌های رأی سر درمی‌آورد. کمپین انتخاباتی‌اش حامیان مالی واقعی پیدا می‌کند که پول و زمان واقعی خرجش می‌کنند. درنهایت، رسانه‌های جمعی که اصولاً به هر چیزی که در فضای آنلاین مورد بحث قرار می‌گیرد می‌پردازند و آن را عادی جلوه می‌دهند هیاهوی کمپین را عینی و محقق می‌کنند.

شاید کمپین پاولنتی برای انتخابات ریاست‌جمهوری با شکست مواجه شد، اما برای وبلاگ‌ها و سایر رسانه‌ها موفقیت سودآوری بود. پاولنتی برای وبلاگ‌ها میلیون‌ها بازدید ایجاد کرد، سوژهٔ ده‌ها مقالهٔ آنلاین و کاغذی شد و سهمی از برنامه‌های تلویزیونی را به خود اختصاص داد. پولیتیکو پاولنتی را انتخاب کرد؛ تنها گزینه‌ای که ارزش شرط‌بندی داشت، چراکه می‌توانست نتیجهٔ آن را کنترل کند.

اگر متوجه موضوع نشده‌اید، اجازه بدهید چرخه را یک بار دیگر برایتان توضیح دهم:

وبلاگ‌های سیاسی نیاز به سوژه‌ای دارند که اخبارش را پوشش دهند؛ ترافیک سایت‌ها در دوران انتخابات زیاد می‌شود.

واقعیت (در عالم انتخابات) با این موضوع هم‌خوانی ندارد.

وبلاگ‌های سیاسی نامزدهای انتخاباتی را پیشاپیش خلق می‌کنند؛ چرخهٔ انتخابات را زودتر آغاز می‌کنند.

شخصی که وبلاگ‌ها اخبارش را پخش می‌کنند، به‌خاطر ذات پدیدهٔ پوشش خبری، به یک نامزد واقعی (یا حتی رئیس‌جمهور) تبدیل می‌شود.

وبلاگ‌ها به معنی واقعی کلمه سودشان را می‌برند و مردم می‌بازند.

خواهید دید که این چرخه بارها و بارها در این کتاب تکرار می‌شود. این قضیه دربارهٔ اخبار سلبریتی‌ها، سیاست، اخبار تجاری و تمام سوژه‌هایی که وبلاگ‌ها پوشش می‌دهند صدق می‌کند. محدودیت‌های وبلاگ‌نویسی نوعی محتوای ساختگی ایجاد می‌کند که کم‌کم به محتوای واقعی تبدیل می‌شود و بر رویدادهای واقعی تأثیر می‌گذارد.

اقتصاد حاکم بر اینترنت مجموعهٔ پیچیده‌ای از انگیزه‌ها را ایجاد می‌کند که ترافیک وب‌سایت‌ها را از آنچه باید باشد، مهم‌تر و سودآورتر می‌سازد. رسانه‌های جمعی‌و امروزه فرهنگ جمعی که بر فضای وب تکیه دارند، مجموعه‌ای از انگیزه‌ها را همراه با پیامدهایی عظیم در خود دارند.

وبلاگ‌ها به ترافیک نیاز دارند و اول بودن در عالم وبلاگ‌نویسی ترافیک را افزایش می‌دهد، بنابراین وبلاگ‌ها اخبار را از هیچ خلق می‌کنند تا این امر محقق شود. این فقط یک جنبه از اقتصاد حاکم بر وبلاگ‌نویسی است، اما بسیار پراهمیت است. وقتی ما منطق حاکم بر این کسب‌وکار را درک می‌کنیم، انتخاب‌های صاحبان این کسب‌وکار برایمان قابل‌پیش‌بینی می‌شوند و اگر بتوانیم چیزی را پیش‌بینی کنیم، می‌توانیم آن را پیشگویی، جهت‌دهی، تسریع، یا کنترل کنیم؛ به هر طریق که دلمان بخواهد.

بعدتر در جریان انتخابات، پولیتیکو مجدداً تصمیم گرفت در صدر قرار بگیرد. سرعت دیگر جواب نمی‌داد، بنابراین رو به رسوایی آوردند تا بار دیگر در مسابقه برنده شوند. هرمان کِین[۲۵]، نامزد مضحکی را که رسانه‌ها بعد از پاولنتی عَلَمش کردند، به خاطر دارید؟ او مدت‌ها نامزد اصلی حزب جمهوری‌خواه و سوژهٔ تعداد بی‌شماری از پست‌های وبلاگ‌ها بود، اما بعد قضیهٔ نامزدی‌اش به واسطهٔ یک گزارش حساس (که البته خودش این تهمت را انکار می‌کرد) از بیخ‌وبن لغو شد و حدس بزنید این رسوایی را چه نهادی گزارش داد... البته. پولیتیکو.

اطمینان دارم منافع سیاسی قدرتمندی وجود داشت که اجازه نمی‌داد کین به سطحی بالاتر از یک نامزد نمایشی برسد. بنابراین، روایت رسانه‌ای کین تغییر کرد و برخی گمان می‌کنند این کار را کسی مثل من انجام داده که کمپین نامزد رقیب اجیرش کرده بود. این قضیه، چه دروغ و چه راست، نشر پیدا کرد. اگر قضیهٔ رسوایی حقیقت داشت، از

ظاهرش پیدا بود هر کسی که آن را ساخته، دقیقاً به همان روشی عمل کرده است که من اگر بودم، عمل می‌کردم: دردناک، غیرقابل‌ردگیری و غیرقابل‌درمان.

به‌این‌ترتیب، یک نامزد کذایی دیگر خلق شد، به واقعیت تبدیل شد و بعد از سر راه برداشته شد. ذرهٔ کوچک دیگری از غبار رسانه‌ای، برای اینکه وبلاگ‌ها بتوانند چرخهٔ مالی‌شان را پر کنند.

دو: چطور با سه گام بسیار ساده، از هیچ، چیزی بسازیم

«به عقیدهٔ من، برخی از دست‌اندرکاران مطبوعات واقعاً تنبل هستند. گاهی من خبری را عَلَم می‌کنم و آن‌ها کلمه‌به‌کلمه نشرش می‌دهند. این واقعاً شرم‌آور است. آن‌ها دارند خودشان را با دوره‌ای وفق می‌دهند که کمتر به کیفیت و بیشتر به کمّیت اهمیت می‌دهد. این کار در بیشتر موارد به نفع من تمام می‌شود، چون فکر می‌کنم اغلب خبرنگارها ترجیح می‌دهند لقمه را آماده توی دهانشان بگذارم. اغلب افراد گزینهٔ راحت‌تر را ترجیح می‌دهند تا بتوانند به مرحلهٔ بعدی برسند. معیار عملکرد خبرنگارها این است که اخبارشان هر چند وقت یک بار به وبلاگ دراج[۲۶] راه پیدا کند. البته این روش خوبی برای کار کردن نیست، اما ظاهراً همین است که هست.»

کرت باردلا[۲۷]، دبیر مطبوعاتی پیشین دارل ایسا[۲۸]،

سناتور حزب جمهوری‌خواه

در مقدمهٔ این کتاب، حقه‌ای را معرفی کردم که خودم آن را «معامله برای رسیدن به رأس زنجیره» می‌نامم. این استراتژی را خودم ایجاد کردم که از طریق دست‌کاری رسانه و مهندسی معکوس عمل می‌کند. می‌توانم با قرار دادن خبری در یک وبلاگ کوچک با استانداردهای ضعیف و بعد تبدیل کردن آن به منبع خبریِ یک وبلاگ بزرگ و درنهایت دست‌به‌دست شدن آن بین باقی وبلاگ‌های بزرگ، از هیچ، چیزی بسازم. من با این کار، به قول یکی از پژوهشگران حوزهٔ رسانه، یک «موج خبریِ خودتقویت‌کننده» می‌سازم. افرادی مثل من هر روز این کار را می‌کنند.

کاری که من انجام می‌دهم، نمی‌شود گفت آبرومند است. اما قصد دارم توضیح بدهم این روش، بدون وجود نکات منفی مربوط به مشتریان بدنامم، چطور نتیجه می‌دهد. به شما نشان خواهم داد که چطور رسانه را به دلیلی موجه دست‌کاری می‌کردم.

اخیراً یکی از دوستانم برخی از توصیه‌هایم را دربارهٔ معامله برای رسیدن به رأس زنجیره به نفع سازمان خیریه‌ای که اداره می‌کند، به کار گرفت. او برای تأمین هزینه‌های یک پروژهٔ هنری جمعی نیاز به جمع‌آوری اعانه داشت و تصمیم گرفت کار را به کمک کیک‌استارتر[۲۹](پلت‌فرم پرمخاطب مخصوص جمع‌آوری اعانه) انجام دهد. او ظرف مدت چند روز توانست آرمانی مبهم را به یک عکس‌نوشتهٔ اینترنتی پرطرف‌دار تبدیل کند و برای توسعهٔ سازمان خیریه‌اش در سطح بین‌المللی تقریباً ده هزار دلار اعانه جمع‌آوری کند.

او به توصیهٔ من یک ویدئوی یوتیوب برای وب‌سایت کیک‌استارتر تهیه کرد و دربارهٔ سازمان خیریه‌اش توضیح داد. البته ویدئو دربارهٔ بهترین یا مهم‌ترین اقدامات سازمان خیریه‌اش نبود، بلکه فقط روی نشانه‌های اغراق‌شده‌ای انگشت گذاشته بود که به همه‌گیر شدنش کمک می‌کرد (در این مورد بخصوص، این ویدئو روی دو یا سه نمونه از فعالیت‌های سازمان‌های خیریه خارجی تمرکز داشت که درعمل فایدهٔ خاصی هم برای عموم نداشتند). بعد مقاله‌ای کوتاه برای یکی از وبلاگ‌های کوچک محلیِ بروکلین[۳۰] نوشت و ویدئو را به آن ضمیمه کرد. این وب‌سایت به این دلیل انتخاب شد که بخش نیویورک وبلاگ هافینگتون پست معمولاً اخبارش را پوشش می‌داد. همان‌طور که انتظار می‌رفت، هافینگتون پست طعمه را به دندان گرفت و خبر را به‌عنوان اخبار محلی نیویورک‌سیتی و لس‌آنجلس نشر داد. دوستم به توصیهٔ من از یک آدرس ساختگی، ایمیلی به یکی از خبرنگارهای شبکهٔ سی‌بی‌اس در لس‌آنجلس فرستاد و این لینک‌ها را به آن ضمیمه کرد. خبرنگار سی‌بی‌اس محتوای ایمیل را در یک برنامهٔ تلویزیونی مطرح کرد و

کلیپ‌هایی از ویدئوی دوستم را، که از بسیاری جهات تغییرش داده بود، در آن نشان داد. همچنین می‌شد پیش‌بینی کرد که آن خبرنگار، چند هفته مانده به کمپین خبری سازمان خیریهٔ دوستم، در کانال وب‌سایت خبری رِدیت[۳۱] (که در آن کاربرها به خبرها و سوژه‌های دل‌خواهشان رأی می‌دادند) فعالیت داشته باشد و ارتباطاتی با این سایت فراهم کند.

وقتی خبر شبکهٔ سی‌بی‌اس منتشر شد و ویدئو روی وب‌سایت قرار گرفت، آن خبرنگار آماده بود که خبر را روی وب‌سایت ردیت هم قرار دهد. خبر تقریباً بلافاصله به صفحهٔ اصلی وب‌سایت راه پیدا کرد. دیده شدن خبر در وب‌سایت ردیت (که همان موقع وب‌سایت‌های خبری دیگر هم شروع کردند به پوشش دادن آن) باعث شد این خبر روی رادار وبلاگ‌هایی قرار بگیرد که من از آن‌ها با عنوان «وبلاگ اخبار باحال» نام می‌برم، سایت‌هایی مثل بوئینگ‌بوئینگ[۳۲]، لفینگ اسکوئید[۳۳]، ففافند![۳۴] و امثال آن‌ها. این سایت‌ها هم از ردیت به‌عنوان منبع خبری استفاده می‌کردند. بعد از این پوشش خبری آخر، اعانه‌ها بود که به سازمان خیریهٔ دوستم سرازیر شد، همین‌طور داوطلبان، شهرت و ایده‌های نو.

ویدئوی کوتاه دوستم بی‌هیچ بودجهٔ تبلیغاتی، مسئول تبلیغات، یا تجربه‌ای تقریباً نیم‌میلیون بازدید خورد و باعث شد به مدت دو سال اعانه دریافت کند. سازمان خیریهٔ دوستم از هیچ به چیزی تبدیل شد.

شاید تمام این کارها برای خیریه بود، بااین‌حال سؤالی را به ذهن متبادر می‌کند: «دقیقاً چه اتفاقی افتاد؟» این فرد، ولو به دلایل موجه، چقدر راحت توانست رسانه را

دست‌کاری کند؟ او یک ویدئوی اغراق‌شدهٔ غیرحرفه‌ای را به خبری تبدیل کرد که ده‌ها وبلاگ در ده‌ها بازار مختلف به‌طور مستقل آن را نشر دادند و میلیون‌ها بار در رسانه درباره‌اش حرف زده شد. این سازمان خیریه حتی در سطح ملی ثبت شد. دوستم این میزان توجه رسانه‌ای را یک‌تنه خلق و دست‌کاری کرد.

اما قبل از آنکه از ما دلخور شوید، یادتان باشد: ما فقط کاری را انجام دادیم که لیندسی رابرتسون[۳۵]، وبلاگ‌نویس سایت‌های ویدئوگام[۳۶]، جیزبل[۳۷] و والچر[۳۸] از مجلهٔ نیویورک یادمان داده بود. لیندسی در پستی توضیح می‌دهد که تبلیغاتچی‌ها چطور وبلاگ‌نویس‌هایی مثل خودش را به بازی می‌گیرند. لیندسی توصیه می‌کند: «تمرکز باید روی ترافیک کمتر باشد، با در نظر گرفتن این موضوع که این روزها، انتشار محتوا از سوی وبلاگ‌های کوچک به وبلاگ‌های بزرگ، به اندازهٔ انتشار آن از وبلاگ‌های بزرگ به سمت وبلاگ‌های کوچک است. وبلاگ‌های کوچک‌تر قابلیت و چابکی بیشتری برای پخش شدن بین مخاطبان دارند و مثل تیم‌های کمکی کوچک برای وبلاگ‌های بزرگ‌تر عمل می‌کنند.»[۳۹]

وبلاگ‌ها تأثیرات شگرفی روی یکدیگر دارند و اگر وبلاگ‌نویسی اخبار وبلاگ دیگری را بخواند، آن اخبار در یک وبلاگ کم‌ترافیک از صفحهٔ یک وبلاگ بزرگ سر درمی‌آورد. وبلاگ‌ها بر سر اول منتشر کردن اخبار با هم رقابت دارند، روزنامه‌ها در تأیید کردن اخبار رقابت می‌کنند و صاحب‌نظران برای نظر دادن درباره‌شان با هم رقابت دارند. وبلاگ‌های کوچک‌تر با نشر یک خبر تعیین می‌کنند که آیا آن خبر ارزش درج شدن در وبلاگ‌های بزرگ‌تر را دارد یا خیر. این الگو به‌طور ذاتی هرچه را که این وبلاگ‌های کوچک پوشش داده‌اند، تحریف و بزرگ می‌کند.

روند کار

روال کار به این صورت است. روزانه هزاران نفر وبلاگ‌نویس در حال جست‌وجو در اینترنت هستند تا مطلبی پیدا کنند و درباره‌اش بنویسند. این‌ها باید روزانه دربارهٔ چند خبر مطلب بنویسند، بنابراین در فیس‌بوک، توئیتر، بخش نظرات، اخبار مطبوعات، وبلاگ‌های رقیب و باقی منابع به قصد تهیهٔ محتوا جست‌وجو می‌کنند.

در سطحی بالاتر، صدها خبرنگار سطح متوسط آنلاین و آفلاین هم هستند که در وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، مجلات و روزنامه‌ها مشغول به کارند و وبلاگ‌های خرده‌پا منبع خبری‌شان هستند. این گروه دوم هم مدام باید بنویسند، برای همین درگیر همان تب جست‌وجو برای اخبار داغ هستند، منتها به روشی کمی پیشرفته‌تر.

در سطحی بالاتر، وب‌سایت‌های ملی، شبکه‌های خبری و شبکه‌های تلویزیونی قرار دارند. آن‌ها هم به نوبهٔ خود منابع خبری پایین‌تر از خودشان را به دنبال محتوا جست‌وجو می‌کنند، سرنخ‌ها را می‌گیرند و به گفت‌وگوهای ملی واقعی تبدیل می‌کنند. این گروه بیشترین تأثیر را در عالم اخبار دارندنیویورک تایمز، تودِی شو و سی‌ان‌ان‌صرف‌نظر از میزان درآمدشان، قابلیت دسترسی گسترده دارند.

درنهایت مابین، بالاتر و میان این سطوح هم‌گرا بزرگ‌ترین گروه خبری وجود دارد: ما. مخاطبان. ما که در فضای وب می‌گردیم، در جست‌وجوی محتوایی برای تماشا کردن، نظر دادن یا به اشتراک گذاشتن با دوستان و کسانی که ما را دنبال می‌کنند.

روال کار به این صورت است که یک وبلاگ‌نویس به وبلاگ‌نویس بعدی و وبلاگ‌نویس بعدی به وبلاگ‌نویس بعدی خوراک می‌دهد و همین‌طور تا آخر. این یک تمثیل نیست. واقعیت است. در تحقیقی با موضوع پایش رسانه‌ها، که وب‌سایت سیشِن[۴۰] و دانشگاه جورج واشنگتن انجام دادند، مشخص شد ۸۹ درصد خبرنگارها برای یافتن محتوای خبری به وبلاگ‌ها مراجعه می‌کنند. تقریباً نیمی از آن‌ها اعلام کردند که برای یافتن محتوای خبری از توئیتر و بیش از دوسوم آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و لینکدین استفاده می‌کنند. هرچه ماهیت این رسانه‌ها (وبلاگ‌ها، بعد روزنامه‌ها و بعد مجلات) وابستگی بیشتری به محتوای دست‌اول داشته باشد، خبرنگار آن بیشتر بر منابع خبری آنلاین، نظیر شبکه‌های اجتماعی، تکیه خواهد داشت.

این رویکرد را (چه آن را از روی بی‌فکری بدانید، چه تنبلی) همه پذیرفته‌اند. اکثریت خبرنگارهایی که در این تحقیق شرکت کردند، آگاهانه می‌دانستند که منابع خبری آنلاینشان به اندازهٔ منابع خبری سنتی‌تر موثق نیستند. حتی یکی از خبرنگارها هم اعتقاد نداشت که اطلاعات به‌دست‌آمده از شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی موثق‌تر است! چرا؟ چون منابع خبری آنلاین فرایند بررسی اعتبار یا استانداردهای خبرنگاری را ندارند.

برای ساده‌تر کردن قضیه، اجازه بدهید این زنجیره را به سه سطح کوچک‌تر تقسیم کنیم. من این سطوح را فقط به یک نام می‌شناسم: «پایگاه تولید اخبار». بعید می‌دانم اگر

کسی قصد طراحی سیستمی برای دست‌کاری رسانه‌ها را داشته باشد، روشی راحت‌تر از این پیدا کند.

سطح اول: نقطهٔ ورود

در سطح اول، وبلاگ‌های کوچک و وب‌سایت‌های محلی قرار دارند که اخبار محلی یا ماجراهای منحصربه‌فرد را پوشش می‌دهند و جزء راحت‌ترین وب‌سایت‌ها برای جلب توجهِ خبری هستند. چون این‌ها عموماً دربارهٔ اخبار محلی و شخصیِ جمعیت محدودی از مخاطبان می‌نویسند، مخاطبانشان اعتماد زیادی بهشان دارند. از سوی دیگر، این وبلاگ‌ها تشنهٔ ترافیک بازدید هستند و همیشه به دنبال خبر داغی می‌گردند که بازدیدکنندگان بیشتری را برایشان به ارمغان بیاورد. البته منابع الزاماً نباید محلی باشند؛ کافی است وب‌سایتی باشد با محتوایی که شما به‌خوبی با آن آشنا هستید، یا حتی وب‌سایتی که یکی از دوستانتان اداره می‌کند.

آنچه اهمیت دارد، این است که وب‌سایت مدنظر کوچک باشد و نویسندگان چندانی نداشته باشد. این‌طوری می‌توانید خبرتان را به آن‌ها بفروشید. حتی اگر این خبر ارتباط کمی با محتوای اصلی وب‌سایتشان داشته باشد، به خبر شما کمک می‌کند به سطح بالاتر انتقال پیدا کنید.

سطح دوم: رسانه‌های سنتی

در این سطح، به مجموعهٔ درهمی از منابع خبری آنلاین و آفلاین می‌پردازیم. وبلاگ‌های روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی محلی بهترین نمونه‌های این سطح هستند. این رسانه‌ها اگر کارشان را تازه شروع کرده باشند، لینک همان خبر را به اشتراک می‌گذارند و در غالب موارد اخبار را از گوگل جمع می‌کنند. رسانه‌هایی مانند مجلهٔ وال‌استریت،

نیوز ویک و سی‌بی‌اس‌همگی- سایت‌های هم‌ارزی دارند مثل اسمارت‌مانی[۴۱]، مِین‌استریت[۴۲]، بی‌نت[۴۳] یا سایت‌های دیگری که با لوگوی شرکت معرفی می‌شوند، اما قواعد نگارشی مخصوص به خودشان را دارند که به نسبت قواعد رسانه‌های قدیمی رقیب راحت‌تر است. این سایت‌ها به نظر قانونی می‌آیند، اما به قول بنیان‌گذار سایت فارک[۴۴]، درو کورتیس[۴۵]، «بخش‌هایی از رسانهٔ جمعی هستند که محتوایشان بارها به‌روز می‌شود، اما نظارتی بر صحتشان نیست.»

این رسانه‌های سنتی نقاط عطف سرنوشت‌سازی در ایجاد جنبش‌های آنی هستند. واقعیت این است که وبلاگ‌نویس‌های فُربِس[۴۶] یا شیکاگو تریبون با خط‌مشی نسخه‌های کاغذی‌شان کار نمی‌کنند، بااین‌حال حاصل نهایی کار را جوری ارائه می‌دهند که هم‌وزن همان نسخه‌ها باشد. اگر بخواهید خبری دربارهٔ استارت‌آپتان در وب‌سایت وایِرد[۴۷] بیاید، کافی است روی جعبهٔ محصولی که تولید کرده‌اید، این برچسب را بزنید: «وسیله‌ای تحول‌ساز؛ نقل‌قول از وب‌سایت وایرد». این عبارت به همان اندازه تأثیر دارد که وب‌سایت وایرد، عکس مدیرعامل شما را روی جلد مجله‌اش چاپ کند.

این وب‌سایت‌ها دربارهٔ هر چیزی مطلب نمی‌نویسند، بنابراین اول باید کاری کنید که محصولتان نقل محافل مجازی شود تا وب‌سایت‌های خبری معروف ساکن آن را مثل طعمه‌ای به دهان بگیرند. توهّم قانونی بودن برای این وب‌سایت‌ها از آنجایی پیش می‌آید که آن‌ها در انتخاب محتوا گزینشی عمل می‌کنند. اما ارزشش را دارد، چون باعث می‌شود وب‌سایت‌های بزرگ‌تر بعدها با تیتر «به نقل از شبکهٔ ان‌بی‌سی...» محصول شما را تبلیغ کنند.

سطح سوم: رسانه‌های ملی

بعد از ثبت کردن چند خبر از چند منبع خبری روی صفحهٔ رادار رسانه‌های سطح اول و سطح دوم، حالا می‌توانید از این اهرم فشار برای رسیدن به سطوح بالاتر استفاده کنید: مطبوعات ملی. رسیدن به این سطح معمولاً نیازمند اعمال فشار مستقیم کمتر و پیام‌رسانی بیشتر است. وب‌سایت‌هایی که قبلاً طعمه را به دهان گرفته‌اند، حالا طرف شما هستند. آن‌ها عاجزانه می‌خواهند مقاله‌شان تا حد امکان بازدید بخورد و این امر از طریق به اشتراک گذاشته شدن لینک مقاله در سایت‌های ملی محقق می‌شود. این سایت‌ها مقالهٔ شما را به سایت‌هایی نظیر دیگ[۴۸] می‌سپارند، چون برای رسیدن به صفحهٔ اخبار مهم، مقاله باید ده‌ها هزار بازدیدکننده داشته باشد. خبرنگارهای رسانه‌های جمعی، برای پیداکردن سوژه، سایت‌های خبری مثل دیگ را رصد می‌کنند و در غالب موارد اخبارشان را پوشش می‌دهند، دقیقاً مثل قضیهٔ سازمان خیریهٔ دوستم که به سایت رِدیت[۴۹] راه پیدا کرد. در دنیای امروز، حتی مسئولان این سایت‌ها نیز باید مثل وبلاگ‌نویس‌ها فکر کنند؛ باید تا حد امکان بازدید داشته باشند. موفقیت یک خبر در سطوح پایین‌تر در زنجیرهٔ رسانه گواهی است بر اینکه خبر در سطح ملی هم مورد اقبال قرار می‌گیرد.

مطمئن باشید خبرنگارهای رسانه‌های ملی متوجه می‌شوند از خبرتان استقبال شده است. باید حواستان به خروجی رسانه‌هایی باشد که می‌خواهید خبرتان را پخش کنند و الگوهای رفتاری‌شان را رصد کنید. متوجه می‌شوید که اغلب سوژه‌های اخبار را از سایت‌های سطح دوم پیدا می‌کنند و با سپردن خبرتان به سایت‌های کوچک‌تر، در مسیر دیده شدن از سمت سایت‌های بزرگ‌تر قرار می‌گیرید. به‌طور مثال، رسانه‌های نیویورک‌سیتی مطالب وب‌سایت‌های گاکر و مدیا بیستروِ[۵۰] را مرتباً دنبال می‌کنند. می‌توانید خبرتان را تحویل همین سایت‌ها دهید تا باقی خبرنگارها هم آن را بخوانند، بی‌آنکه لازم باشد مستقیماً با آن‌ها حرف بزنید. یک مثال: کیتی کوریک[۵۱] ادعا می‌کند بسیاری از ایده‌های خبری‌اش را از طریق کسانی پیدا می‌کند که در توئیتر دنبال می‌کند؛ یعنی از مطالبی که حدود هفتصد نفر دنبال‌کننده‌های کوریک روی توئیتر می‌فرستند،

تعدادی‌شان به اخبار شامگاهی ملی راه پیدا خواهند کرد.

گویندگان خبر تنها طعمه‌های این ترفند نیستند. اسکات ونر[۵۲] مجری معروفی است که ترانه‌های برنامه‌های پرطرف‌دار شبکهٔ اچ‌بی‌او مثل آنتوراژ[۵۳] و تو آمریکا چطور جواب می‌ده[۵۴] را انتخاب می‌کند و معروف است به کشف خوانندگان ناشناس. او اقرار می‌کند که اغلب ترانه‌های منتخبش را از بین ترانه‌های محبوب در اینترنت پیدا می‌کند. از آنجایی که ونر مکالمات توئیتر و نظرات کاربران وبلاگ‌های پرطرف‌دار موسیقی را کنترل می‌کند، ترانه‌های ناشناس فقط چند قدم با بازدید شش‌رقمی و معروف شدن فاصله دارند.

قضیه به همین سادگی است: کافی است این باور را ایجاد کنید که عکس‌نوشتهٔ مدنظر از قبل در اینترنت وجود داشته است، بعد تنها کاری که خبرنگار (یا مسئول انتخاب ترانه یا متخصص معروف) انجام می‌دهد، نشر دادن آن است. آن‌ها به‌ندرت به خودشان زحمت می‌دهند تصویری ورای برداشت اولیه‌شان از سوژه را ببینند.

سطوح اول، دوم و سوم:

چطور به بهبود زنجیره کمک کردم

کمپین تبلیغاتی‌ام برای فیلم «امیدوارم در بهشت کولا سرو کنند» با خراب‌کاری بیلبوردها آغاز شد. نوشتهٔ روی بیلبوردها برای این بود که دو سایت ویژه طعمه شوند: کِربد لس‌آنجلس[۵۵] و مِدیابیسترو فیشبول ال‌ای[۵۶] وقتی تصویر حاصل کارم را با نام ساختگی ایوان مِیِر برایشان ارسال کردم، هر دو سایت بلافاصله طعمه را به دهان گرفتند (ایوان میر به‌خاطر خوش‌خدمتی‌اش به‌عنوان خبرچین، یک حساب شخصی در سایت مدیا بیسترو هدیه گرفت که تا به امروز همچنان وجود دارد. طبق اظهارات این سایت، او بعد از آن قضیه دیگر دیده نشد).

سایت کِربد ال‌ای هم عین متن ایمیلم را نقل‌قول کرد:

«بنا به نامهٔ یکی از خوانندگان ما: «این منظره را دیشب در راه خانه دیدم. فکر کنم تقاطع خیابان کرِسنت هایْتز و خیابان سوم بود. از اینکه خبردار شدم مردم لس‌آنجلس هم از تاکِر مکس بدشان می‌آید، خوشحالم.» فیلم جنجال‌برانگیز جدید تاکر مکس با عنوان «امیدوارم در بهشت کولا سرو کنند» از آخر همین هفته اکران خواهد شد.»

خیلی هم ممنون!

برای ایجاد هیاهو دربارهٔ فیلم، شانس زیادی آوردم که سایت‌های محلی اخبار اعتراضاتی را که خودمان از طریق منابع خبری ناشناس ترتیب داده بودیم پوشش دادند.[۵۷] این‌ها راحت‌ترین جاها برای آغاز کردن جریان خبری بودند. تعدادی نظر اهانت‌آمیز برایشان می‌فرستادیم و چیزی شبیه به این می‌نوشتیم: «این آدم زن‌ستیز قرار است در

دانشگاه ما سخنرانی کند و ما خیلی عصبانی هستیم. لطفاً این خبر را منتشر می‌کنید؟» یا خطاب به یکی از وب‌سایت‌های خبری محلی ایمیل می‌زدیم و می‌نوشتیم: «ظرف چند روز آینده قرار است به این فیلم اعتراض و آن را تحریم کنیم.»

مسائل جنسی، اعتراضات دانشجویی و هالیوود؛ این‌ها سوژه‌های اخبار محلی هستند که تولیدکنندگان خبر واقعاً دوستشان دارند. این سایت‌ها بعد از خواندن اخبار جنجالی روی وبلاگ‌های کوچک‌تر، اغلب اوقات به محل اعتراضات دوربین اعزام می‌کردند تا اخبارش را منتشر کنند. ویدئوی این اخبار روی سایت شبکه‌های تلویزیونی به اشتراک گذاشته می‌شد و بعد وبلاگ‌های بزرگ‌تر شهر که دست روزنامه‌ها یا شرکت‌هایی مثل هافینگتون پست بودند، آن را پوشش می‌دادند. با استفاده از یک سایت کوچک و نه‌چندان موثق، توانستم کاری کنم که خبر ولو به‌طور خلاصه در رسانه‌های ملی ثبت شود. شاید رسانه‌های دیگر از این واقعیت آگاه می‌شدند و به نوبهٔ خود آن را منتشر می‌کردند. دراین‌صورت، چیزی در اختیار داشتم که رویش کار کنم. تنها سه یا چهار لینک برای تبدیل کردن خبری به یک جریان خبری بحث‌برانگیز کفایت می‌کند؛ این تنها چیزی است که رسانه‌های اصلی و سایت‌های ملی باید ببینند تا سر ذوق بیایند. جیک شیفر[۵۸]، منتقد سابق سایت اسلیت[۵۹]، چنین موضوعات ساختگی و جنجالی در عالم رسانه را «تحریک کاذب» می‌نامد. این ترفند عالی جواب می‌دهد.

کلید رسیدن از رسانه‌های سطح دوم به سطح سوم تکنیک فروش نرم است. نمی‌توانستم به یکی از ستون‌نویس‌های واشنگتن پست ایمیل بزنم و بنویسم: «سلام، ممکن است برای فیلم ما تبلیغ منفی کنید تا ما از این تبلیغات منفی سود ببریم؟» بنابراین وبلاگ‌هایی را هدف قرار دادم که می‌دانستم همان ستون‌نویس‌ها اخبارشان را می‌خوانند.

وبلاگ‌های گاکر و مدیا بیسترو بسیار رسانه‌محور هستند، بنابراین خبر را به آن‌ها سپردیم تا به‌واسطهٔ خشم خوانندگانشان، خودمان را در زنجیرهٔ رسانه بالا بکشیم که دست بر قضا خبرنگارهای واشنگتن پست هم جزء این مخاطبان بودند.[۶۰] وقت‌هایی هم که قصد اقدام مستقیم داشتم، تعدادی آدرس ایمیل ساختگی روی جی‌میل و یاهو ثبت می‌کردم و تمام لینک‌های جمع‌آوری‌شده را برایشان می‌فرستادم و می‌نوشتم: «چطور هنوز دراین‌باره خبری تهیه نکرده‌اید؟» خبرنگارها معمولاً سرنخ‌های خبری از سوی خوانندگانشان را نادیده نمی‌گیرند، بنابراین دریافت دو یا سه سرنخ دربارهٔ یک خبر خاص اصولاً نشانهٔ بزرگی محسوب می‌شود.

خلاصه که سرنخ را برایشان می‌فرستادم. درواقع کاری که می‌کردم این بود که تعدادی سرنخ ساختگی از تعدادی ایمیل ساختگی که روی سایت‌های دیگر نتیجه داده بود برایشان می‌فرستادم، منتها این بار تعدادی لینک از وبلاگ‌های بزرگ داشتم که ثابت می‌کرد همه دارند دربارهٔ این سرنخ خبری حرف می‌زنند. در این مقطع اتفاق جالبی افتاد: پوشش خبری‌ای که سرنخ‌های ساختگی‌ام دریافت کردند، به این مسئول تبلیغاتی که تهیه‌کنندگان فیلم با دستمزد ماهانه بیست هزار دلار اجیر کرده بودند (یعنی من) کمک کرد. همان برنامه‌های تلویزیونی شامگاهی، روزنامه‌ها و شبکه‌های رادیویی که قبلاً دست رد به فیلم زده بودند، شروع کردند به تماس گرفتن. تاکر برای اولین بار به برنامهٔ شامگاهی کارسون دلی[۶۱] در شبکهٔ ان‌بی‌سی راه پیدا کرد. در پایان این نمایش، صدها خبرنگار، تهیه‌کننده و وبلاگ‌نویس در تبلیغ برای فیلم مشارکت کرده بودند. هزاران نفر دیگر مشتاقانه اخبار مربوط به آن را روی وبلاگ‌های متعدد دنبال می‌کردند. هر بار این کار را می‌کردند، تعداد بازدیدهای پیش‌نمایش فیلم و فروش کتاب افزایش می‌یافت و تاکر مشهورتر و جنجالی‌تر می‌شد. ولی هیچ‌یک از آن‌ها نمی‌دانستند در حال تبلیغ کردن برند تاکر مکس برای ما هستند؛ یعنی درست همان‌طور که برنامه‌ریزی کرده بودیم.

با چند حرکت ساده، اخبار تاکر مکس را از سطح سوم به سطح اول رسانده بودم، آن هم نه‌فقط یک بار، بلکه چندین مرتبه. به دلایلی خارج از کنترل من، درنهایت از فیلم بعد از اکران، آن مقدار که ما امیدوار بودیم استقبال نشد، این بازاریابی چریکی حد نهایت تلاش تبلیغاتی ما بود. اما میزان توجهی که به واسطهٔ کمپین تبلیغاتی به فیلم جلب شد، حیرت‌آور و به طرز شگفت‌آوری پول‌ساز بود.

وقتی جریان خبری‌ای مثل این راه می‌اندازید، کم‌کم برای خودش جان می‌گیرد. این اتفاقی بود که بعد از دست‌کاری بیلبورد تاکر مکس افتاد. درست یک هفته بعد، شانزده نفر فمینیست با الهام از روش تبلیغاتی من نیمه‌شب در نیویورک‌سیتی جمع شدند و بیلبوردهای فیلم را در سرتاسر منهتن خراب کردند. اخبار کمپین آن‌ها را رسانه‌ها حتی بیشتر از کمپین خودم منتشر کردند، از جمله یک مقالهٔ ۶۵۰ کلمه‌ای با سه تصویر روی وبلاگ صدای دهکده با ده‌ها نظر از سوی کاربران (خودم با اسامی ساختگی تعدادی نظر زیر پست نوشتم تا مردم جوگیر شوند، اما حالا که به نظرها نگاه می‌کنم، یادم نمی‌آید کدام‌ها ساختگی بودند و کدام‌ها واقعی). از کاری ساختگی، اتفاقی واقعی نشئت گرفت.

رسانه با خود می‌رقصد

بالا رفتن در زنجیرهٔ رسانه براساس مفهومی ایجاد شد که متخصص روابط عمومی بحران، مایکل سیتریک[۶۲]، آن را خلق کرد. سیتریک هر بار می‌خواست اوضاع را به نفع یک مشتری منفور یا جنجالی برگرداند، می‌گفت: «باید یه گاو سردسته پیدا کنیم.» رسانه هم مثل بسیاری از حیوانات به‌صورت گله‌ای حرکت می‌کنند. برای اینکه یک گله رم

کند، فقط به یک گاو نیاز است. اولین سطح همان گاو سردسته است. باقی گله دقیقاً به همان جهتی می‌روند که گاو سردسته رفته است.

یادتان باشد: هر شخصی (به‌استثنای عده‌ای کم در سطوح بالای رسانه) در این اکوسیستم برای تهیهٔ محتوا تحت فشار وحشتناکی در مدت‌زمان کوتاه قرار دارد. بله، در عالم رسانه هم شما چیزی دارید که باید بفروشید. اما مشتریان رسانه، عاجزانه... واقعاً عاجزانه نیاز دارند که محصول شما را بخرند. برای این کار هم فقط به یک بهانهٔ کوچک نیاز دارند.

وقتی دیدم چطور این اتفاق بدون تحریک عمدی مسئول تبلیغاتی مثل خودم رخ می‌دهد، به وحشت افتادم. شخصاً شاهد مناقشات رسانه‌ای فراوانی بوده‌ام که فقط با یک جرقهٔ درونی آغاز شدند. در دنیای شبکه‌ای و درهم‌تنیدهٔ وبلاگ‌نویسی، اطلاعات غلط گاهی حتی بدون نیاز به تلاش و دست‌کاری افراد نشر پیدا می‌کنند. این سیستم به‌حدی از پیش برنامه‌ریزی‌شده، تنظیم‌شده و آماده است که در غالب موارد نیازی به افرادی مثل من ندارد. هیولا، خود، می‌تواند به خودش خوراک دهد.

گاهی فقط یک نقل‌قول از یک متن می‌تواند جرقهٔ آغاز را بزند. در اوایل ۲۰۱۱، یک خبرنگار از وبلاگ سرگرمی ای‌اول از بازیکن سابق خط دفاع راگبی، کرت وارنر[۶۳]، پرسید: «به نظر شما ورزشکار سابق بعدی که در دوره‌ای به برنامهٔ رقص با ستاره‌ها ملحق می‌شه، چه کسیه؟» وارنر به قصد شوخی از برت فیور[۶۴] نام برد که در آن دوره پروندهٔ آزار جنسی‌اش باز بود. اگرچه مسئولان برنامه به خبرنگار اعلام کردند هیچ قراری برای دعوت از فیور ندارند، او خبری با این تیتر نوشت: «برت فیور نفر منتخب کرت وارنر برای پیوستن به برنامهٔ رقص است؛ از قرار معلوم، چهره‌های جنجالی برای بالا رفتن رتبهٔ برنامه مفیدند!» و آن را با برچسب اختصاصی منتشر کرد. البته متن خبر به‌وضوح اعلام

کرده بود که کرت وارنر فقط قصد شوخی داشته است.

دو روز بعد، وبلاگ بلیچر ریپورت[۶۵] خبر را بازنشر داد، اما جوری که انگار وارنر واقعاً اصرار داشته فیور به برنامه ملحق شود (در حالی اگر یادتان باشد، مسئولان برنامه قبلاً به‌صراحت خطاب به ای‌اوال اعلام کرده بودند که هیچ کاری با فیور ندارند).

بعد از نشر این خبر، شایعه به‌سرعت پخش شد. خبرنگار وب‌سایت یکی از شبکه‌های خبری تلویزیون با نام کی‌سی‌سی‌آی‌دِ موان[۶۶] خبر را گرفت و یک متن ۶۲ کلمه‌ای نوشت با عنوان «گام بزرگ بعدیِ برت فیور؟» و از شایعاتی سخن گفت که وبلاگ بلیچر ریپورت درباره‌شان مطلب نوشته بود. بعد وب‌سایت آمریکای امروز با این تیتر از راه رسید: «آیا برت فیور به بازیگران فصل دوازدهم برنامهٔ رقص با ستاره‌ها می‌پیوندد؟» بعد نوبت رسید به وب‌سایت اخبار راگبی حرفه‌ای و باقی رسانه‌ها و به همین ترتیب خبر به سطح رسانهٔ ملی رسید.

بیایید وقایع را جمع‌بندی کنیم: یک وبلاگ سرگرمی، به‌واسطهٔ تفسیر اشتباه عمدی یا غیرعمدی از یک شوخی، یک خبر تولید کرد. خبر وقتی که داشت از زنجیرهٔ رسانه بالا می‌رفت، دوباره و سه‌باره به‌اشتباه تفسیر شد و از یک وبلاگ سرگرمی کوچک به سایت‌های ورزشی و از آنجا به وب‌سایت سی‌بی‌اس در آیُوا و درنهایت به وب‌سایت یکی از بزرگ‌ترین روزنامه‌های کشور رسید.[۶۷] آنچه به این گستردگی نشر پیدا کرد، حتی یک شایعه هم نبود، چون درآن‌صورت حداقل منطقی به نظر می‌آمد. فقط یک خبر توخالی بود.

عکس‌نوشته‌های ساختگی فیور هم درست مثل کمپین تبلیغاتی من برای فیلم تاکر مکس در فضای مجازی منتشر شدند؛ فقط این بار من دستی در قضیه نداشتم! رسانه‌ها به طرز ناامیدکننده‌ای از درون به همدیگر مرتبط هستند. فضای آنلاین نه‌تنها مستعد انتشار اطلاعات غلط است، بلکه می‌تواند منبع آن هم باشد.

اگر قضیه به یک خبر معمولی دربارهٔ سلبریتی‌ها ختم شود، چندان مهم نیست. اما این ضعف فرصتی برای سوءاستفاده‌های خطرناک و حتی مهلک از سیستم مهیا می‌کند.

وقتی یک ابله واقعی به هیولا خوراک می‌دهد

من به زنجیرهٔ رسانه کاملاً بدبین هستم. چطور ممکن است نباشم؟! اصولاً شایع کردن هر چیزی در این زنجیره ممکن است، حتی اطلاعات جعلی و نامعقول. اما مدت‌ها خیال می‌کردم اخبار رسانه‌ها فقط احساسات افراد را جریحه‌دار و البته وقتشان را تلف می‌کند. هرگز فکرش را هم نمی‌کردم که ممکن است کسی به‌خاطرشان بمیرد.

دراین‌باره سخت در اشتباه بودم. احتمالاً تری جونز[۶۸] را به یاد داشته باشید؛ همان کشیش احمقی که در مارس ۲۰۱۱ قرآن را سوزاند. این کار به شورش‌هایی منجر شد که باعث مرگ حدود سی نفر در افغانستان شد. اقدام متعصبانهٔ جونز به‌خوبی زنجیرهٔ رسانه را به سمت بالا طی کرد و رسانه ناآگاهانه این اجازه را به این خبر داد.

جونز ابتدا با نصب بیلبوردهای اهانت‌آمیز مقابل کلیسایش در مطبوعات محلی فلوریدا شهرت پیدا کرد. بعد پا را فراتر گذاشت و اعلام کرد قصد دارد نمایش قرآن‌سوزی راه بیندازد. وب‌سایت کوچکی با عنوان سرویس اخبار مذهبی این خبر را قاپید. سایت یاهو لینکی از این مقالهٔ کوتاه به اشتراک گذاشت و ده‌ها وبلاگ دیگر دنباله‌اش را گرفتند و درنهایت این قضایا باعث شدند شبکهٔ سی‌ان‌ان جونز را جلوی دوربین دعوت کند. حالا جونز به اخبار ملی تبدیل شده بود.

بااین‌حال رسانه و عموم مردم با علم به پیامدهای بالقوهٔ نشر دادن ویدئوی اقدام جونز مقابلش ایستادند. بسیاری به این نتیجه رسیدند که چنین ویدئویی را نمایش نخواهند داد. حدود پانصد نفر در کابل دست به تظاهرات زدند و آدمک جونز را به آتش کشیدند. جونز در لحظهٔ آخر به‌خاطر فشارهای واردشده عقب نشست و قضیه فروکش کرد.

تری جونز چند ماه بعد مجدداً برگشت و برای بار دوم اعلام کرد که قصد دارد قرآن را بسوزاند. تمام وبلاگ‌هایی که این خبر را پوشش دادند، به شدت‌وحدت قضیه و هیولای

رسانه‌ای به نام تری جونز دامن زدند. خبرنگارها می‌پرسیدند اگر اوباما شخصاً از جونز درخواست کند، از تصمیمش منصرف خواهد شد یا نه؟ و البته این یعنی رئیس‌جمهور آمریکا باید با یک تروریست وطنی وارد مذاکره می‌شد (جونز از زنجیرهٔ رسانه آن‌قدر بالا رفت تا به قدرتمندترین مرد دنیا تبدیل شد).

همین نمایش شبه‌سیرکی باعث شد جونز حدومرز را رد کند. او در مارس ۲۰۱۱ با وجود تهدیدهای رسانه‌ها برای تحریم اخبار مربوط به او، قرآن را سوزاند.
جونز بلوف رسانه‌ها را فهمید و اتفاقاً برنده شد. تحریم رسانه‌ای زمانی درهم شکست که یک دانشجوی کالج، به نام اندرو فورد، که به‌عنوان خبرنگار آزاد برای سرویس خبری فرانس‌پرس کار می‌کرد، دست روی خبری گذاشت که کثیف‌تر و خطرناک‌تر از آن بود که باقی خبرنگارهای باوجدان به سمتش بروند.[۶۹]

سرویس خبری فرانس‌پرس که خبر اندرو فورد را منتشر کرد، با صفحات اخبار یاهو و گوگل در ارتباط است. آن‌ها هم بلافاصله خبر را بازنشر دادند. خبر شروع کرد به بالا رفتن در زنجیرهٔ رسانه و به‌تدریج بزرگ و بزرگ‌تر شد. در همان روز اول، تقریباً سی وبلاگ و سرویس خبری آنلاین بزرگ‌تر خبر فورد را بازنشر دادند یا لینکش را به اشتراک گذاشتند. همین باعث شد خبر به‌حدی بزرگ شود که باقی رسانه‌ها، از جمله اخبار مطبوعات بیگانه، نتوانند در برابر وسوسهٔ منتشر کردنش مقاومت کنند. به‌این‌ترتیب، خبر قرآن‌سوزی جونز (که حرکتی حساب‌شده از سوی سیستمی بود که قصد جلب توجه داشت و نمی‌توانست مانع سوءاستفاده از خودش شود) به سمع و نظر جهانیان رسید و این خبر یک هیولای مرگ‌بار بود.

ظرف مدت چند روز، بیست‌وهفت نفر، از جمله هفت کارمند سازمان ملل، در شورش‌های افغانستان کشته و چهل نفر دیگر زخمی شدند. شورشیان خشمگین به‌خصوص

مسیحیان را هدف قرار داده بودند و پرچم طالبان در تمام خیابان‌های کابل علم شد. پژوهشکدهٔ پوینتر در تحلیلی از این گزارش نوشت: «یک دانشجو به‌تنهایی توانست تحریم رسانه‌ای را در هم بشکند و ظرف مدت ۲۴ ساعت خبری را به آن سوی دنیا برساند.» این موضوع به قول خبرنگار فُربس، جِف برکوویچی[۷۰]، نمونهٔ واقعی «کشتار به واسطهٔ نوع جدیدی از حرفهٔ خبرنگاری» بود.

یک کشیش ابله و یک خبرنگار جوان جوگیر، نادانسته، نشان دادند که چرا بالا رفتن از زنجیرهٔ رسانه (خوراک دادن به هیولا) ممکن است خطرناک باشد (و البته قضیه برای کشیش جونز بسیار مؤثر بود). آن‌ها با اقدامشان از هیچ، یک هیولا ساختند؛ هیولایی که این وبلاگ‌ها خلق کردند، بی‌دلیل خون و خون‌ریزی به راه انداخت.

می‌توانید با زنجیرهٔ رسانه وارد معامله شوید تا کار خیر انجام دهید یا اخبار بامزهٔ جعلی درست کنید، یا می‌توانید با همین کار باعث خشونت، نفرت و حتی مرگ شوید. من دو کار اول را انجام داده‌ام، درحالی‌که دیگران، از روی ندانم‌کاری یا شرارت، سومی را انجام داده‌اند. در فرجام کار، قصد ندارم پشت دیوار توجیه قصد و نیات مخفی شوم. افراد زیادی در این زمینه مقصر هستند.

سه: شیادی وبلاگ‌ها

خبرگزاری‌های آنلاین چگونه پول درمی‌آورند «شرکت‌های رسانه‌ای پیوسته دارند برای پیشرفت خود بر سر زمان رقابت می‌کنند. سرمایه‌گذارها انتظار دارند سود سرمایهٔ آن‌ها بازگردد. با توجه به اقتصاد حاکم بر اخبار آنلاین، این موضوع همیشه مستلزم رشد تصاعدی در منحصربه‌فرد بودن و ترافیک بازدید است.»

رایان مک‌کارتی؛ خبرگزاری رویترز

«یک قایق پارویی را تصور کنید که برده‌ها در آن پارو می‌زنند و دزدان دریایی فرمان می‌دهند.»

نظر تیم راتِن از روزنامهٔ لس‌آنجلس تایمز

دربارهٔ مدل تجاری هافینگتون پست

اقتصاد حاکم بر خبرگزاری‌های آنلاین در حالت واقعی (یعنی روش واقعی کارکرد وبلاگ‌نویسی) بسیار تکان‌دهنده است. هیچ‌وقت آن‌قدر درمانده نبوده‌ام که نیاز داشته باشم مثل وبلاگ‌نویس‌های سطح پایین کم‌درآمد درون سیستم کار کنم، اما به‌عنوان یک عامل بیرونی (مدیر مطبوعات و کارچاق‌کن رسانه‌ای) چیزهای بسیاری از این سیستم دیده‌ام. فهمیدم وب‌سایت‌هایی مثل ای‌اوال، هافینگتون پست و حتی نیویورک تایمز چطور پول درمی‌آورند و درآمد واقعی‌شان چقدر است.

این موضوع اهمیت دارد، چون همان‌طور که کسب‌وکارها برای درآمدزایی طراحی می‌شوند، روش کسب‌وکار این وب‌سایت‌ها فیلتر اصلی برای شکل خبرگزاری‌شان است.

همکاری در فروش[۷۲] (قرار دادن لینک محصول یا خدمات یک سایت در وبلاگ پربازدید و دریافت کمیسیون، بابت خریدهای کاربران از آن لینک) درمی‌آورند، اما به‌طور کلی اساس این کسب‌وکار چنین است: ترافیک بازدید برابر است با پول.

بخشی از تبلیغات روی سایت را مالک سایت به‌طور مستقیم می‌فروشد، بخشی دیگر را کارچاق‌کن‌هایی می‌فروشند که به‌صورت درصدی کار می‌کنند و باقی‌اش را هم شبکه‌های تبلیغاتی می‌فروشند که در آن زمینه تخصص دارند. صرف‌نظر از اینکه فروشنده و خریدار کیست، آنچه اهمیت دارد، این است که مالک سایت بابت هر بازدیدی که از آگهی روی سایت انجام می‌شود (ولو خیلی کم) پول می‌گیرد. هر بازدیدی از سایت برای مالک سایت حکم پول را دارد.

مالکان و مسئولان تبلیغات نمی‌توانند بین انواع بازدیدهایی که یک آگهی تبلیغاتی روی سایت به خود جذب می‌کند، تفاوت قائل شوند. یک خوانندهٔ ثابت و پیگیر با کسی که تصادفی وارد سایت شده است، هیچ تفاوتی ندارد. مقاله‌ای با محتوای آموزنده با مطلبی که فوراً فراموش می‌شود هیچ تفاوتی ندارد. بنابراین، مادامی که صفحهٔ سایت بالا می‌آید و آگهی‌ها دیده می‌شوند، هر دو طرف معامله به خواسته‌شان می‌رسند. کلیک، کلیک است.

با علم به این موضوع، وبلاگ‌ها تمام تلاششان را برای افزایش دادن ترافیک بازدید می‌کنند. از بُعد کسب‌وکار، شما باید وبلاگ‌ها را از این زاویه ببینید. هر تصمیمی که مالک سایت می‌گیرد، فقط براساس یک حکم گرفته می‌شود: ترافیک بازدید، به هر قیمت ممکن.

خبر دست‌اول یعنی ترافیک یکی از تکان‌دهنده‌ترین پدیده‌ها در دنیای آنلاین راه‌اندازی وب‌سایت تی‌ام‌زی بود. این وبلاگ را ای‌اوال در سال ۲۰۰۵ راه‌اندازی کرد، درآمدش

تقریباً بلافاصله به بیست میلیون دلار در سال رسید و راه را برای برنامهٔ تلویزیونی‌اش هموار کرد که امروزه بسیار معروف شده است. تمام این‌ها از طریق تعدادی خبر دست‌اول محقق شد، یا آنچه تی‌ام‌زی به‌عنوان خبر دست‌اول می‌شناسد.

بنیان‌گذار این وبلاگ، هاروی لوین[۷۳]، زمانی در مصاحبه‌ای گفت: «تی‌ام‌زی یک سرویس خبری جدی است که استانداردهایش با تمام سرویس‌های خبری آمریکا برابری می‌کند.» این همان وب‌سایتی است که زمانی ساعت ۴: ۰۷ صبح، خبر دست‌اولی را منتشر کرد: عکسی تار و قبلاً دیده‌نشده از جان اف. کندی (قبل از رسیدن به ریاست‌جمهوری) روی قایقی پر از زن‌های زیبا. عنوان این خبر اختصاصی دست‌اول را گذاشتند: «عکسی از جان اف. کندی که می‌تواند مسیر تاریخ را عوض کند.» منتها عکس تنها به یک دلیل ساده نتوانست مسیر تاریخ را تغییر دهد: آقای داخل عکس جان اف. کندی نبود. درواقع کاشف به عمل آمد که عکس مربوط به سال ۱۹۶۷ و یکی از نسخه‌های مجلهٔ پلی‌بوی[۷۴] است. ای داد بی‌داد!

با وجود چنین خطاهایی، وب‌سایت تی‌ام‌زی انتشار اخبار دست‌اول را به یک علم تبدیل کرد. همین وب‌سایت اخبار اظهارات یهودستیزانهٔ مل گیبسون را انتشار داد، وقتی که به‌خاطر رانندگی در حال مستی دستگیر شده بود. بعد هم اخبار اظهارات نژادپرستانهٔ مایکل ریچاردز[۷۵] را منتشر کرد، عکس خوانندهٔ معروف، ریانا، را با صورت کبود از بایگانی پلیس به نمایش گذاشت و خبر مرگ مایکل جکسون را اعلام کرد. تی‌ام‌زی چهار خبر از مهم‌ترین اخبار نشئت‌گرفته از اینترنت را پخش کرد و به واسطهٔ ترافیک عظیم ایجادشده، مخاطبان بسیاری پیدا کرد.[۷۶] البته این وب‌سایت همیشه برای به دست آوردن اخبار اختصاصی‌اش از روش‌های آبرومند و مطمئن استفاده نمی‌کند، بااین‌حال

امروزه مردم وقتی اسم اخبار سلبریتی‌ها را می‌شنوند، به یاد تی‌ام‌زی می‌افتند (به یاد وب‌سایت دیفیمر[۷۷] نمی‌افتند که وبلاگ گاکر قبل از تی‌ام‌زی راه انداخته بود و درهم کوبیده شد، چون نمی‌توانست اخبار دست‌اول تولید کند و مردم دیگر حوصلهٔ نقاشی‌های احمقانهٔ پریز هیلتون[۷۸] را نداشتند).

این موضوع پیامی واضح به مالکان وبلاگ‌ها می‌داد: اخبار اختصاصی وبلاگ‌ها را می‌سازند. خبر دست‌اول مساوی است با ترافیک.

مسئله این است که اخبار دست‌اول کم‌یاب هستند و به دست آوردنشان در بهترین حالت نیازمند تلاش است. به‌این‌ترتیب، وبلاگ‌های حریص در زمینهٔ تولید «اخبار دست‌اول جعلی» به درجهٔ استادی رسیدند. نیک دنتون، بنیان‌گذار و مالک امپراتوری رسانه‌ای وبلاگ گاکر، در یادداشتی محرمانه از نویسندگان وبلاگش خواست از این تکنیک استفاده کنند، چون آن‌ها را قادر می‌سازد که «حتی در حالتی که یک خبر اختصاصی نیست، مالکیت آن را از آنِ خود کنند». به عبارت دیگر: «وانمود کنید خبر دست‌اول دارید». این استراتژی به‌خوبی جواب می‌دهد، چون بسیاری از خوانندگان خبر را فقط در یک محل می‌بینند؛ آن‌ها روحشان هم خبر ندارد که این خبر درواقع دست‌کاری شده و دراصل قبلاً وب‌سایت دیگری آن را منتشر کرده است.

یکی از بزرگ‌ترین اخبار دست‌اول گاکر در این رقابت (خبری در حدواندازهٔ اخبار تی‌ام‌زی) ویدئوهای علمی تام کروز بود. این مثال خوبی است از اخبار دست‌اول جعلی، چون وب‌سایتی که تمام ترافیک بازدید را دریافت کرد، تولیدکنندهٔ واقعی خبر نبود. چون شخصاً از پشت پردهٔ قضیه خبر داشتم، می‌دانم که ویدئوها را خبرنگار هالیوود، مارک ایبنر[۷۹]، پیدا کرده بود و من در آن دوره به وبلاگش توصیه‌های بازاریابی می‌دادم. ایبنر با من تماس گرفت، ذوق‌زده دربارهٔ خبر دست‌اولش حرف زد و گفت این فیلم‌ها را با

خودش می‌آورد. چند ساعت بعد، داخل پاکتی با برچسب محرمانه، تعدادی دی‌وی‌دی به من داد که همان شب آن‌ها را با یکی از دوستانم تماشا کردیم. واکنش ما خیلی ابلهانه بود: «تام کروز داره دیوونه‌بازی درمی‌آره؛ خب، این کجاش جدیده؟!»

اما وبلاگ گاکر واکنشی متفاوت نشان داد. می‌دانید، ایبنر قبلاً ویدئوها را به یکی از دوستانش که در گاکر کار می‌کرد نشان داده بود؛ دوستش هم بلافاصله خبری روی وبلاگ گذاشت و ویدئوها را قبل از مارک یا هر کس دیگری روی اینترنت قرار داد. نمی‌دانم وبلاگ گاکر وعده‌ای به مارک داده بود یا نه، فقط می‌دانم اتفاقی که افتاد بسیار ناجور بود: همان پست دو سه میلیون بازدید خورد و تعداد زیادی مخاطب جدید برایشان به ارمغان آورد. هیچ‌چیز عاید مارک نشد، چون گاکر لینکی از وبلاگ او را همراه خبر به اشتراک نگذاشته بود، درحالی‌که کار درست این بود که منبع را ذکر کند. گاکر با این کار خبری را صاحب شد که مال خودش نبود. بعد از این اتفاق بود که متوجه شدم وبلاگ‌ها چطور پول هنگفت به جیب می‌زنند: با پا گذاشتن روی سر بقیه.

وقتی یک خبر دست‌اول می‌تواند وبلاگی را از اعماق اینترنت بالا بکشد و به شهرت برساند، تعجبی ندارد که سایت‌ها برای رسیدن به آن نقطه دست به هر کاری بزنند، حتی ساختن خبر جعلی یا دزدیدن خبر (فریب دادن خوانندگان و پول به جیب زدن از تبلیغات).

رسانه‌های بادروپیکر این معضل را ندارند. آن‌ها برای معروف شدن هول نمی‌زنند، چون از قبل معروف هستند. دغدغهٔ اصلی آن‌ها عوض تحریف قواعد و حقیقت برای رسیدن به مقصود، این است که حیثیت حرفه‌ای خود را در مدل تجاری‌شان حفظ کنند. این یک تفاوت کلیدی است. رسانه روزگاری به معنای حفظ نام و حیثیت بود؛ اما در فضای آنلاین رسانه یعنی کسب نام و شهرت.

استفاده از شهرت دیگران برای کسب شهرت وبلاگ‌ها بر پایهٔ اخبار دست‌اول و ترافیک بازدید بنا شده‌اند و این اتفاق با استفاده از نام‌های بزرگ محقق می‌شود. اقتصاد حاکم بر اینترنت برای بازدیدکنندگان ثابت ارزش قائل است، بنابراین یکی از ایمن‌ترین اقدامات وبلاگ‌ها برای مشهور شدن این است که دُمشان را ببندند به دُم یک وبلاگ درجه‌یک دیگر. این جریان هم مانند بسیاری از جریان‌های دیگر موجود در عالم وبلاگ‌نویسی با...، درست حدس زدید، وبلاگ گاکر آغاز شد.

در سال ۲۰۰۴، جیسون کالاکانیس[۸۰] بنیان‌گذار شرکت وبلاگ‌اینک، سردبیر وبلاگ گیزمادو، پیت روخاس[۸۱]، را از آن‌ها دزدید. گیزمادو در آن دوره مهم‌ترین وبلاگ تحت مالکیت گاکر بود. او بخش کوچکی از سهام شرکتش را به روخاس داد و به‌اتفاق، وبلاگ انگجت[۸۲] را راه‌اندازی کردند که به‌سرعت گیزمادو را که قهرمان اخبار دست‌اول و مهم بود، پشت سر گذاشت. روخاس، بعد از بنیان‌گذاری انگجت، یک سایت دیگر برای کالاکانیس طراحی کرد؛ این بار وبلاگی برای بازی‌های کامپیوتری به نام

جوی‌استیک[۸۳] که به سایت پرطرف‌دار دیگری تبدیل شد.

بعد، نوبت اندرو سالیوان[۸۴] بود که روخاس را به یک بازیکن ته‌جدولی تبدیل کند. وب‌سایت سالیوان با عنوان دیش[۸۵] یکی از وب‌سایت‌هایی است که افراد بسیاری به دنبال این هستند که از قِبَل آن برای خودشان سایت راه‌اندازی کنند. وب‌سایت مجلهٔ تایمز وب‌سایت او را، که حالا یک دهه عمر دارد، اجاره کرد تا چند سالی تحت دامنهٔ آن‌ها فعالیت کند. بعد نوبت سایت آتلانتیک[۸۶] بود که این وب‌سایت را از تایم[۸۷] بدزدد و روح دیجیتال را به جسد رو به موت اخبار کاغذی بدمد. سالیوان وظیفه‌اش را به‌خوبی انجام داد؛ وب‌سایت خبری دیلی دیش[۸۸] ماهانه بیش از یک‌میلیون بازدیدکننده روانهٔ وب‌سایت آتلانتیک کرد. آتلانتیک هم، مثل اغلب سایت‌های ورزشی، توانست با استفاده از شهرتش یک تیم تشکیل دهد و نویسندگان و خوانندگان تأثیرگذار را به خود جذب کند. در سال ۲۰۱۱، سالیوان وب‌سایت دیلی بیست[۸۹] را ترک کرد تا چرخه را بار دیگر از نو آغاز کند، اما ترافیک بازدید و شهرت برای وب‌سایت آتلانتیک باقی ماند. دیلی بیست هم که بعد از ادغام با وبلاگ نیوز ویک جان تازه‌ای گرفته بود، شدیداً به ترافیک بازدید و شهرت نیاز داشت و حاضر بود به‌خاطر قدرت سالیوان در برندسازی پول هنگفتی به او بپردازد.

امروزه استفاده از نام‌های مشهور دنیای آنلاین به حرکت اصلی سایت‌هایی تبدیل شده که می‌خواهند ترافیک به دست بیاورند. نیویورک تایمز، در سال ۲۰۰۷ وبلاگ فریکونومیکس[۹۰] را به زیر چتر خود آورد و بعدتر همین کار را با وب‌سایت فایوترتی‌ایت[۹۱] به مالکیت نیت سیلور[۹۲] کرد. وب‌سایت بی. فایو مدیا[۹۳] سایت‌های کراشبل[۹۴] و گلاس[۹۵] را با بهره‌گیری از نام الیزابت اسپایرز[۹۶]، سردبیر معروف گاکر، راه‌اندازی کرد. هافینگتون پست بیشتر مخاطبان اولیه‌اش را به این صورت به دست آورد که از سلبریتی‌ها

خواست روی وب‌سایتش پست بگذارند، که در آن دوره پدیده‌ای شگفتی‌آفرین محسوب می‌شد. فهرست همچنان ادامه دارد.

تمام این وبلاگ‌نویس‌ها، از سالیوان گرفته تا روخاس و اسپایرز، درآمد بالا و درصدی از درآمد سایت را به این دلیل به دست آوردند که برای خودشان نامی دست‌وپا کردند. استراتژی آن‌ها هم دقیقاً با روزنامه‌ها یکی است: از طریق منتشر کردن اخبار جنجال‌برانگیز، دست‌اول، جلب نظرات کاربران و تولید مستمر خبر برای خودشان برندسازی کردند. معاملات بزرگشان با سایت‌هایی مثل نیویورک تایمز و دیلی بیست تمام این ترفندهای سؤال‌برانگیز را بیش از پیش الزامی می‌کند. اسامی بزرگ باید همچنان بزرگ باشند تا در رأس باقی بمانند.

شیادی وبلاگ‌ها: اسامی، اخبار دست‌اول و ترافیک راه خروج می‌سازند

دربارهٔ دویدن بی‌پایان سایت‌ها برای درآمدزایی از طریق جذب بازدیدکننده برایتان نوشتم، این دقیقاً کاری است که آن‌ها می‌کنند. بااین‌حال، قصد و نیت وبلاگ‌ها تبدیل شدن به کسب‌وکارهای سودده و مستقل نیست. ابزارهایی که آن‌ها برای ایجاد ترافیک بازدید و درآمد استفاده می‌کنند، بخشی از یک بازی بزرگ‌تر است.

وبلاگ‌ها در اصل برای این خلق می‌شوند که یک‌جا فروخته شوند. اگرچه آن‌ها درآمد هنگفتی از تبلیغات ایجاد می‌کنند، اصل پول از فروش کل سایت (که معمولاً صاحبش یک احمق پولدار است) به یک شرکت بزرگ‌تر برای چندبرابر کردن ترافیک و درآمد به دست می‌آید.

سایت وبلاگ‌اینک را به قیمت ۲۵ میلیون دلار به ای‌اوال فروختند. هافینگتون پست را به قیمت ۳۱۵ میلیون دلار وجه نقد به ای‌اوال فروختند، درحالی‌که مالکش، آریانا

هافینگتون، عمداً در برابر این پیشنهاد خرید صبر کرد تا یک آی‌پی‌او[۹۷] ایجاد کند. تک‌کرانچ[۹۸] را به قیمت سی میلیون دلار به ای‌اوال فروختند. شبکهٔ دیسکاوری وبلاگ تری‌هاگر[۹۹] را به قیمت ده میلیون دلار خرید. آرس تکنیکا[۱۰۰] را به قیمت بیش از بیست میلیون دلار به کوندی نست[۱۰۱] فروختند. سایت چیزبرگر مدیا[۱۰۲] وبلاگ نو یور مِم[۱۰۳] را به مبلغی هفت‌رقمی خرید. شبکهٔ ورزشی فاکس وبلاگ ورزشی یاردبارکر[۱۰۴] را خرید. خودم سرگرم یکی از همین پروژه‌ها بودم که شرکت استعدادیابیِ کالِکتیو که به‌عنوان مشاور برایشان کار می‌کردم وبلاگ بلادی دیگاستینگ[۱۰۵] را خرید که دربارهٔ فیلم‌های ترسناک مطلب می‌نوشت، به این امید که مجدداً به قیمت بالاتر به شرکت دیگری بفروشد.

وبلاگ‌ها با در نظر گرفتن راه خروج خلق و اداره می‌شوند. به همین دلیل است که به اخبار دست‌اول و وبلاگ‌نویس‌های خبره نیاز دارند تا در نظر سرمایه‌گذارها آوازه‌ای به هم بزنند و ترافیکشان را به‌سرعت افزایش دهند. برای ایجاد چنین ترافیک بازدیدی در مدت‌زمان کوتاه فشار زیادی به وبلاگ‌نویس‌ها وارد می‌شود. هر متخصص دست‌کاری رسانه می‌داند که سرخوردگی مهم‌ترین ویژگی یک قربانی بالقوه است. هر وبلاگی برای خودش هرمی است که در آن رشد ترافیک بازدید از زیربنای مالی مستحکم مهم‌تر است، سر زبان افتادن برند از اعتماد مهم‌تر است، بزرگ‌شدن از روحیه کسب‌وکار مهم‌تر است. وبلاگ‌ها به این امید خلق می‌شوند تا یک خواهان پیدا کنند؛ یک خریدار ابله که بیشتر از باقی خریدارها پول نقد می‌دهد و میلیون‌ها دلار جابه‌جا می‌شود برای خرید یک چیز بی‌ارزش.

همه‌چیز راهی انبار دزدها می‌شود

اصلاً از این بابت متعجب نیستم که معاملات تجاری مبهم و متضاد در منافع در این دنیا فراوان هستند. مثال دل‌خواهم دراین‌باره خودم هستم. من معمولاً کارچاق‌کن تبلیغاتی و مدیر روابط عمومی مشتریانم هستم. بنابراین، همان سایت‌هایی که اخبار و تبلیغات شرکت‌های مشتریانم را منتشر می‌کنند، هر ساله برای دریافت چک‌های شش و هفت‌رقمی روی من حساب می‌کنند. در همان روزی که نویسندهٔ یکی از وبلاگ‌ها به من ایمیل می‌زند و به من اطلاعاتی دربارهٔ شایعه‌ای که شنیده، می‌دهد، مالک وبلاگ تلفن می‌کند و می‌پرسد آیا می‌خواهم آگهی‌هایم را افزایش دهم؟ در فصل‌های آتی برایتان شرح می‌دهم که وادار کردن وبلاگ‌نویس‌ها به اصلاح حتی غلط‌ترین خبرهایشان چقدر دشوار است. این تعارض منافع یکی از معدود ابزارهای مؤثری بود که می‌توانستم برای مبارزه استفاده کنم. طبیعتاً هیچ‌کس به کاری که من می‌کردم توجهی نمی‌کرد، چون همه سرشان گرم پر کردن جیب خودشان بود.

مایکل آرینگتون[۱۰۶]، بنیان‌گذار بلبل‌زبان و سردبیر سابق وب‌سایت تک‌کرانچ، به این معروف است که روی استارت‌آپ‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کند که وبلاگش آن‌ها را تبلیغ کند. اگرچه او دیگر مدیر تک‌کرانچ نیست، در دوران تصدی خودش در دو سرمایه‌گذاری مشارکت کرد و حالا سایت خودش با نام کرانچ‌فاند[۱۰۷] را مدیریت می‌کند. به عبارت دیگر، حتی وقتی جزء سرمایه‌گذارهای مستقیم نیست، منافع و ارتباطاتی در ده‌ها شرکت دیگر دارد و اطلاعات درون‌سازمانی‌اش او را در افزایش سوددهی شرکت‌ها کمک می‌کند.

وقتی بابت این تعارض منافع از او انتقاد کردند، در جواب گفت رقبایش بهش حسادت می‌کنند، چون اوباور کنید شوخی نمی‌کنم‌خیلی از همه‌شان بهتر است! بنابراین وقتی آرینگتون اخبار جلسهٔ محرمانهٔ سرمایه‌گذاران در سیلیکون وَلی در سال ۲۰۱۱ را که بعدها به انجل‌گیت[۱۰۸] معروف شد- فاش کرد، مشکل می‌توان گفت قصدش حفظ منافع چه کسی بود: خوانندگانش یا خودش. احتمالاً از این بابت دلخور نبود که تبانی کار ناپسندی است، بلکه دلخور بود که چرا او را به جلسهٔ تبانی دعوت نکرده بودند واین بار هم شوخی نمی‌کنم‌وقتی او سرخود در جلسه حضور پیدا کرد، با او بی‌ادبانه رفتار کردند. او درنهایت بعد از یک دعوای جنجالی با مالک جدید وب‌سایت (یعنی ای‌اوال) که به خود اجازه داده بود این تعارض منافع را زیر سؤال ببرد، تک‌کرانچ را ترک کرد.

نیک دنتون از وبلاگ گاکر هم یکی از سرمایه‌گذاران منفعت‌طلب در فضای وب‌سایت‌های خودش است و اغلب اوقات در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کند که کارکنانش بعد از ترک شرکت یا اخراج شدن راه می‌اندازند. او در تعدادی از وبلاگ‌های محلی مثل کربد سهام دارد و غالباً لینکشان را در سایت‌های بزرگ‌ترش قرار می‌دهد یا درباره‌شان مطلب می‌نویسد. او با پاس دادن کاربرهای سایت‌های بزرگ خودش به این وب‌سایت‌ها درآمد حاصل از آگهی‌های تبلیغاتی‌اش را دو برابر می‌کند. دنتون همچنین در وب‌سایت سیتی‌فایل[۱۰۹] سرمایه‌گذاری کرد، با بهره‌گیری از وبلاگ‌های خودش ترافیک بازدیدش را بالا برد، بعد آن را صاحب شد و به گاکر ضمیمه کرد.

نفوذ پیدا کردن چیزی است که درنهایت اغلب وبلاگ‌ها و مالکانشان به دنبالش هستند، چون می‌توانند آن نفوذ را به شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای بفروشند. اما همان‌طور که آرینگتون و دنتون نشان دادند، افراد می‌توانند، از طریق سرمایه‌گذاری استراتژیک، از نفوذشان برای کسب منفعت سوءاستفاده کنند، یا از طریق شرکت‌هایی که درباره‌شان

مطلب می‌نویسند یا از مجرایی که ترافیک بازدید را سرازیر می‌کنند. البته این تعارض منافع تنها نکته‌ای است که از چشم عموم دور نمی‌ماند. چه کسی می‌داند در پس پرده چه قضایای دیگری در جریان است؟

متخصص دست‌کاری وارد می‌شود

وبلاگ‌نویس‌هایی که به دنبال کسب نام‌اند و مالکانی که مشتاق‌اند وبلاگشان را بفروشند، مثل دو تاجر فاسد به قصد ایجاد منفعت در یک فرصت سرمایه‌گذاری ساختگی تبانی می‌کنند؛ یعنی هیاهو کردن جعلی، کسب درآمد و پاک کردن رد پایشان، قبل از آنکه کسی چیزی بفهمد. در این دنیا که از قواعد و اخلاقیات خبری نیست، بازیکن سوم می‌تواند نفوذ عظیمی داشته باشد. بنابراین... متخصص دست‌کاری رسانه‌ای وارد می‌شود.

فرضیات حاکم بر وبلاگ‌نویسی و مالکان وبلاگ‌ها نقاط ضعفی دارند که افرادی مثل من از آن‌ها بهره می‌برند. همین‌ها به ما قدرت می‌دهد که آنچه را در رسانه موجود است به کنترل خود درآوریم، چون رسانه به‌حدی سرش گرم پول به‌جیب‌زدن است که به خودش زحمت نمی‌دهد مانع ما شود. درواقع، هیچ‌کس انگیزه‌ای برای توجه به خرج دادن به فعالیت‌های ما ندارد. آن‌ها نه به مخاطبان، بلکه تنها به خودشان و طرح‌های شیادانه‌شان وفادارند. این موضوع درنهایت اسباب نومیدی است، اما توانستم نکتهٔ تسلی‌بخشی در آن بیابم: برداشتن کلاهِ کلاه‌برداریکی از خوشایندترین لذت‌های دنیاست و انجام دادنش چندان هم دشوار نیست.

در فصل‌های آتی روش انجام دادن این کار را برایتان شرح می‌دهم. فرایند دست‌کاری وبلاگ‌ها را به نُه ترفند مؤثر تقسیم کرده‌ام. هر یک از آن‌ها نقطه‌ضعفی رقت‌انگیز را در

سیستم رسانه افشا می‌کند. اگر هر یک از این ترفندها به‌خوبی به کار گرفته شوند، زمین بازی را برایتان هموار می‌کنند و شما می‌توانید جریان اطلاعات را در فضای آنلاین کنترل کنید.

چهار: ترفند شمار ۱

وبلاگ‌نویس‌ها فقیرند، کمک کنید اموراتشان بگذرد «نوشته‌هایی که یک نفر با آن‌ها امرار معاش می‌کند، نوشته‌هایی نیستند که به آن‌ها معتقد باشد. بهترین حد تلاش فرد نیز نیستند... آن‌هایی که از قلمشان نان می‌خورند، زندگی‌شان به خرحمالی ادبی بستگی دارد و در بهترین حالت برای مخاطب عام می‌نویسند.»

جان استوارت میل[۱۱۰]؛ اتوبیوگرافی

راه‌های زیادی برای رشوه دادن به فرد وجود دارد و به‌ندرت شامل این می‌شود که یک دسته اسکناس به دستش بدهید. اگر این کار را بکنید، از همان منطق و معیار اجیرکنندگان وبلاگ‌نویس‌ها در دادن دستمزدشان استفاده کرده‌اید. دستمزدی که وبلاگ‌نویس‌ها می‌گیرند می‌تواند تغییر کند و به رشوهٔ غیرمستقیم تبدیل شود. من این اهرم‌های فشار را به‌راحتی پیدا و شناسایی کردم و از آن بهره گرفتم؛ کاشف به عمل آمد که از هر نوع پرداخت آشکاری مؤثرترند.

قضیه با چگونگی اجیر شدن وبلاگ‌نویس‌ها آغاز می‌شود. این فکر را بگذارید کنار که وبلاگ‌نویس‌ها براساس مهارت، درست‌کاری، یا عشق به حرفه‌شان انتخاب می‌شوند. یک بار از بن پار[۱۱۱]، سردبیر آزاد وبلاگ پرطرف‌دار مشیبل[۱۱۲]، که محتوایش دربارهٔ فناوری است، سؤال کردند برای اجیر کردن نویسنده چه نکاتی را مدنظر قرار می‌دهد. جواب او تنها یک کلمه بود: «چابکی» و بعد توضیح داد: «خبرنگاری آزاد سرعت زیادی دارد. ما به افرادی نیاز داریم که بتوانند خبر را ظرف مدت چند دقیقه تولید کنند و از ترکیب تکه‌های کوچک‌تر خبرهای بزرگ تولید کنند، آن هم ظرف مدت چند ساعت، نه چند روز.» این تعریف از نظر هر کس که تجربه‌ای در زمینهٔ خبرنگاری داشته باشد، کاملاً

روشن است.

شیوهٔ پرداخت در صنعت وبلاگ نشان‌دهندهٔ تأکید آن روی سرعت است، آن هم بیش از باقی متغیرها (مثل کیفیت، دقت و ارزش محتوایی). قبلاً وبلاگ‌ها تمایل داشتند براساس مبلغی به‌ازای هر پست یا حداقل دستمزد براساس تعداد پست موردنیاز در روز به نویسنده‌ها حقوق بدهند. وبلاگ‌های انگجت، اسلش‌فود[۱۱۳]، اتوبلاگ[۱۱۴] و باقی سایت‌هایی که وبلاگ‌اینک اداره‌شان می‌کند، در سال ۲۰۰۵ به نویسنده‌ها ماهانه پانصد دلار به‌ازای ۱۲۵ پست می‌دادند، یا چهار دلار به‌ازای هر پست و چهار پست در روز. گاکر در سال ۲۰۰۸، دوازده دلار به‌ازای هر پست به نویسنده‌ها دستمزد می‌داد و البته این ارقام شامل باقی وظایفی که نویسنده‌ها باید انجام دهند، نظیر ویراستاری، پاسخ دادن به ایمیل‌ها و نوشتن نظرات نمی‌شود. وبلاگ‌نویسیِ حرفه‌ای بسیار مشقت‌بار و بی‌رحمانه است.

گاکر زمانی که سیستم دستمزد را تغییر داد و به‌ازای تعداد بازدید ماهانهٔ هر پست حقوق پرداخت کرد، یک بار دیگر منحنی پرداخت این صنعت را متحول کرد. پاداش ناشی از تعداد بازدید، به حقوق ماهانهٔ نویسنده اضافه می‌شد، یعنی اگر وبلاگ‌نویس‌ها خبری تولید می‌کردند که بازدیدهایی به تعداد معین جذب می‌کرد، می‌توانستند حقوق ماهانه‌شان را دو برابر کنند. تصور کنید این موضوع چه نتیجه‌ای دربردارد. خاطرم هست یکی از نویسنده‌های گاکر پستی گذاشته و نالیده بود که نمی‌داند در ماه جاری چقدر پول درآورده. او بابت همان پست هفده هزار بازدید دریافت کرد.

سیستم پاداش به‌حدی به مذاق نویسنده‌های گاکر خوش آمد که شرکت مقداری از سر پاداش نویسندگانش زد تا قدری از تأکید روی قضیهٔ پاداش را کم کند. البته سیستم

پاداش همچنان بر جای خود باقی ماند و امروزه شرکت یک تابلوی امتیازات بزرگ در دفترش دارد که آمار عملکرد تمام نویسنده‌ها و پست‌هایشان را نشان می‌دهد. اگر نویسندگان سر پاداش دعوا نمی‌کنند، کافی است سرشان را بالا بگیرند تا به آن‌ها یادآوری شود: اگر در انتهای جدول قرار داری، ممکن است اخراج شوی.

امروزه این سیستم به یک مدل استاندارد برای وبلاگ‌ها تبدیل شده است. وبلاگ فُربس کارش را مجدداً با چندصد نفر نویسنده آغاز کرد که براساس تعداد بازدید دستمزد می‌گرفتند. سیکینگ‌آلفا[۱۱۵]، شبکه‌ای از نویسندگان که دربارهٔ امور مالی مطلب می‌نوشتند (و برای مخاطبانی که در زمینهٔ سرمایه‌گذاری فعالیت می‌کردند ارزش بسیار زیادی داشتند)، در سال ۲۰۱۰ یک سیستم پرداخت مبتنی بر تعداد بازدید راه‌اندازی کرد. مشخص شد که در شش ماه اول متوسط پرداخت به‌ازای هر مقاله ۵۸ دلار است. هر نویسنده باید صد هزار بازدید جذب می‌کرد تا هزار دلار دستمزد بگیرد. وقتی سعی می‌کنید صدایتان بین بیش از هزار نویسندهٔ دیگر وبلاگ شنیده شود، کار دشواری در پیش دارید. وبلاگ اُول[۱۱۶] هم دو سال بعد از آغاز به کار اعلام کرد که قرار است دستمزد نویسندگان را با یک مدل مشابه پرداخت کند. ده‌دوازده نویسنده قبلاً مقدار درآمد ناچیز حاصل از تبلیغات سایت را بین خودشان تقسیم می‌کردند. حالا هرچه ترافیک بازدید سایت بالاتر برود، مقدار درآمدی که قرار است تقسیم شود هم افزایش پیدا می‌کند. در این مورد هم انگیزه دقیقاً مثل قبل است، منتها این بار این گروه از نویسنده‌ها، عوض جنگیدن با یکدیگر بر سر بازدید، یک گروه تشکیل می‌دهند و متحد با هم کار می‌کردند.

وبلاگ بیزنس اینسایدر که هنری بلاجت[۱۱۷] آن را اداره می‌کند، بازدید چندانی نمی‌خورد، بنابراین پول چندانی به نویسندگانش نمی‌دهد. تجربهٔ ابتدایی این وبلاگ در کار کردن با خبرنگارهای مجرب شکست خورد. بلاجت برای دستمزددادن به نویسندگانش یک قانون سرانگشتی ساده دارد: نویسندگان باید سه برابر مقدار بازدید مصوبشان

بازدید جذب کنند، چون باید هزینه‌های مازاد، فروش، میزبانی سایت و سهم بلاجت هم تأمین شوند. به عبارت دیگر، اگر یک کارمند بخواهد سالانه شصت هزار دلار درآمد داشته باشد، باید ماهانه ۱.۸ میلیون بازدید برای سایت جذب کند، وگرنه اخراج می‌شود و این اصلاً کار راحتی نیست.

گوگل و یوتیوب به کاربران تولیدکنندهٔ ویدئو براساس تعداد بازدید ویدئویشان دستمزد می‌دهند، البته زمانی که به حد مصوب رسیدند. در باقی موارد، گوگل فقط یک ویدئوی پربازدید از هر کانال را انتخاب می‌کند و به بازدیدهایش دستمزد اختصاص می‌دهد. یوتیوب فروش آگهی را خودش انجام می‌دهد، سهم قابل‌توجهی برمی‌دارد و باقی‌اش را به صاحبان کانال‌ها می‌دهد. اغلب این ارقام علنی نیستند، اما در حالت متوسط یک پنی بابت هر بازدید یا یک دلار بابت هزار بازدید دستمزد می‌دهند.

در خاطرم هست که زمانی با گروه راک پرطرف‌دار لینکین پارک کار می‌کردم. متوجه شدم حساب یوتیوب آن‌ها که بیش از صدمیلیون بازدید خورده بود، به‌زحمت برایشان درآمد شش‌رقمی در پی دارد، که تازه باید بین شش نفر اعضای گروه، مدیر، وکیل و شرکت تهیه‌کننده تقسیم می‌شد. این ارقام کانال‌های بزرگ و کوچک را وادار می‌کند مرتباً ویدئو منتشر کنند تا بتوانند پول دربیاورند. آن‌ها بابت هر بازدید یک پنی پول درمی‌آورند.

کاربران توئیتر که رسماً مزدورند. شما می‌توانید از طریق شبکه‌های تبلیغاتی متعدد مبالغ قابل‌توجه به برخی حساب‌های توئیتر بپردازید تا پیامی را به انتخاب خودتان برایتان توئیت کنند. وقتی می‌گویم پیام، منظورم این است که به‌ازای پول، هر چیزی را توئیت می‌کنند.

برای تبلیغ یکی از کتاب‌های تاکر مکس، از یک حساب توئیتر با بیش از چهارصد هزار دنبال‌کننده خواستم این پیام را بنویسد: «واقعیت علمی: مردم به‌خاطر پول هر کاری

می‌کنند.» و بابتش ۲۵ دلار دادم. با پرداخت چندصد دلار، توانستم چند حساب دیگر را ترغیب کنم پیام‌های تبلیغاتی شرم‌آوری برای کتاب بنویسند که باعث شد کتاب تاکر به رتبهٔ دوم پرفروش‌های نیویورک‌تایمز برسد. یکی از وبلاگ‌ها با یک تیتر حق مطلب را ادا کرد: «تاکر مکس ثابت کرد که اگر به سلبریتی‌ها پول بدهید، هر چیز دلتان بخواهد برایتان توئیت می‌کنند.»

وب‌سایت‌های دیگر مثل دیمند مدیا[۱۱۸]، اسوشیتد کانتنت[۱۱۹] و اگزمینر[۱۲۰] مدل پرداخت قدیمی را اصلاح کردند و حالا دستمزد نویسندگانشان را براساس تعداد پست و تعداد ویدئو می‌دهند. رقم برای پست‌های متنی حدود هشت دلار و برای ویدئو کمی بیشتر است.

اگر تمام این ارقام به نظرتان ناچیز می‌آیندو البته به نظر خودم هم ناچیزندفقط به این دلیل نیست که وبلاگ‌نویس‌ها استثمار می‌شوند. دلیلش این است که آنچه تولید می‌کنند، آن‌قدرها هم ارزش ندارد. تحلیل‌گر سیاسی، نیت سیلور، تخمین می‌زند که یک مقالهٔ متوسط، روی هافینگتون پست برای شرکت، فقط سه دلار درآمدزاست. بنابراین، حتی اگر نویسندگان بابت کارشان دستمزدی منصفانه می‌گرفتند، درآمدشان باز هم مقدار زیادی نمی‌شد. سیلور مقالات ارزشمندی را که وزیر کار سابق آمریکا، رابرت رایش[۱۳۱]، نوشته بود و ۵۴۷ نظر و ۲۷ هزار بازدید جذب کرده بود بررسی کرد و نتیجه گرفت ارزشش برای شرکت حدود دویست دلار است؛ مبلغی که مردی در حدواندازهٔ رایش به‌خاطرش حتی از رختخواب بیرون نمی‌آید. اغلب اوقات، از مقالاتی که نویسندگان بدون دستمزد تولید می‌کنند، حتی درآمدی کمتر از این عاید سایت می‌شود.

آماده برای استثمار

تمام این‌ها یعنی اگر یک وبلاگ‌نویس بخواهد ثروتمند شود، یا حتی اجارهٔ خانه‌اش را بدهد، باید راهی دیگر برای کسب درآمد پیدا کند. اینجاست که افرادی مثل من وارد صحنه می‌شوند، آن هم با یک قطار چیزهای مجانی.

یکی از سریع‌ترین راه‌ها برای پوشش خبری یک محصول در فضای آنلاین این است که آن را رایگان بین وبلاگ‌نویس‌ها خیرات کنید (آن‌ها به‌ندرت تعارض منافعشان را آشکار می‌کنند). من در امریکن اپرل دو کارمند تمام‌وقت دارم که کارشان تحقیق دربارهٔ وبلاگ‌نویس‌های مُد و ارسال رایگان پوشاک تولیدی شرکت برایشان است؛ دخترهایی که

هر روز از لباس‌هایشان عکس می‌گذارند تا مخاطبانشان از آن‌ها تقلید کنند. به دخترهای پرطرف‌دار پیشنهاد کمیسیون می‌دهم، به‌این‌ترتیب که اگر هر کس بعد از دیدن عکس لباس‌های تولیدی ما در وبلاگشان از محصولات ما بخرد، به آن‌ها درصد پرداخت می‌کنیم. مطمئنم حیرت می‌کنید اگر ببینید آن‌ها چقدر در عکس‌هایشان لباس‌های مارک امریکن اپرل را به تن دارند.

هر بار می‌خواهم برای فیلمی تبلیغ کنم، اخبار تورهای بازدید و مراسم رونمایی از فیلم را در وبلاگ‌ها پوشش می‌دهم و معجزه می‌کنم. وقتی با گروه‌های موسیقی کار می‌کنم، بلیت کنسرت یا حتی یک ایمیل از طرف آن هنرمند، به‌حدی برای وبلاگ‌نویس‌ها جالب‌توجه است که حاضرند در ازای آن هر چیزی به شما بدهند. این‌ها در مقابل کاری که سامسونگ انجام داد هیچ است: سامسونگ به یکی از کارمندان وبلاگ بیزنس اینسایدر پول داد تا به بارسلون برود و اخبار کنگرهٔ دنیای موبایل را پوشش دهد. خوشبختانه، این نویسنده این رابطه را افشا کرد، اما در همین افشاسازی هم اعلام کرد به‌خاطر پیشنهاد سخاوتمندانهٔ سامسونگ حس گرم و خوشایندی به این شرکت دارد. در خط حرفه‌ای من، هدف این است که چنین احساساتی را به هر طریق ممکن به وجود آورد.

اما این‌ها مبالغ هنگفتی نیستند. بهترین روش برای پول به جیب زدنِ یک وبلاگ‌نویس این است که به یک شرکت رسانه‌ای یا فناوری قدیمی تغییر مکان بدهد، آوازه‌ای برای شرکت ایجاد کند و بعد آن را به یک احمق بفروشد. این دقیقاً همان کاری است که مالکان و سرمایه‌گذارهای این نوع شرکت‌ها سعی می‌کنند انجامش دهند. وقتی یک وبلاگ‌نویس برندی شخصی ایجاد می‌کنداز طریق اخبار جنجالی، دست‌اول، یا مهم‌می‌تواند انتظار شغلی بی‌دردسر در یک مجله یا استارت‌آپ را داشته باشد که تشنهٔ

شناخته‌شدن در فضای مجازی است. بعد همان شرکت‌های درمانده می‌توانند به سهام‌دارانشان بگویند: «می‌بینید؟ ما هنوز رو بورسیم!» یا «داریم شرکت را به‌خوبی اداره می‌کنیم!»

تونی پیرس[۱۲۲]، سردبیر وبلاگ ال‌ای‌ایست[۱۲۳]، یکی از وبلاگ‌های محلی که دربارهٔ لس‌آنجلس مطلب می‌نویسد، وبلاگ را ترک کرد تا برای لس‌آنجلس تایمز کار کند. کارولین مک‌کارتی[۱۲۴]، وبلاگ‌نویس سایت سی‌نت[۱۲۵]، کارش را رها کرد و به‌عنوان تحلیل‌گر جریان آنلاین به گوگل پیوست. یاهو در دورانی که یک شرکت رسانه‌ای محسوب می‌شد، تعداد زیادی وبلاگ‌نویس را از محل‌های کار قبلی‌شان دزدید، از جمله خبرنگارهای دیفیمر، مووی‌لاین[۱۲۶]، اُول و بسیاری دیگر. جان کوک[۱۲۷] شیکاگو تریبون را ترک کرد تا به گاکر بپیوندد، بعد گاکر را به قصد یاهو ترک کرد و بعد یاهو را ترک کرد تا به گاکر برگردد. تمام این‌ها ظرف کمتر از دو سال. سردبیر سابق انگجت، جاشوآ توپولسکی[۱۲۸]، یکی از مهمانان ثابت برنامهٔ شامگاهی جیمی فَلِن[۱۲۹] است و برای واشنگتن پست ستون هفتگی می‌نویسد. سردبیر وونکت[۱۳۰]، آنا ماری کاکس[۱۳۱]، دست همه را از پشت بسته، چون چند سالی به‌عنوان وبلاگ‌نویس معروفی برای پلی‌بوی، ایر آمریکا[۱۳۲]، اِم‌اِس‌ان‌بی‌سی[۱۳۳] و تایم خبرنگاری و سردبیری کرده است.

همان‌طور که انتظار می‌رود، این جابه‌جا شدن‌ها تأثیر عجیبی روی انتشار اخبار دارد. کدام وبلاگ‌نویسی دلش می‌خواهد در شرکت‌هایی مثل گوگل، فیس‌بوک، یا توئیتر یک خبرنگار واقعی باشد، درحالی‌که فرصتی پرسودتر در همین نزدیکی وجود دارد؟ آن‌ها ترجیح می‌دهند حاشیهٔ امنشان را حفظ کنند و عوضِ انجام وظیفه، به‌عنوان یک خبرنگار قابل‌اطمینان، برای کسب نام به هر کاری دست بزنند.

خودم دیگر حساب از دستم در رفته که به چندتا وبلاگ‌نویس اخبار مهم (البته اخباری که به نفع خودم بودند) دادم و کمک کردم نامی برای خودشان دست‌وپا کنند و راه‌پیداکردنشان در عرصه‌های بزرگ‌تر در مجلات، روزنامه‌ها سردبیری وبلاگ‌های مهم را به تماشا نشستم. حقیقتش چند روز پیش داشتم در لس‌آنجلس رانندگی می‌کردم که در بلوار لاسیه‌نِگا بیلبوردی دیدم که رویش فقط یک صورت بزرگ قرار داشت: چهرهٔ یکی از ویدئووبلاگرها که وقتی ویدئوهایش فقط چند هزار بازدید می‌خورد، برایش نمونه لباس رایگان می‌فرستادم. حالا ویدئوهایش میلیون‌ها بازدید می‌خورد و برای خودش برنامه‌ای در شبکهٔ اچ‌بی‌او راه‌اندازی کرده بود. اگر از همان ابتدا روی یک وبلاگ‌نویس سرمایه‌گذاری کنید، می‌توانید با حداقل هزینه نفوذ مدنظرتان را به دست بیاورید.

وبلاگ‌نویس‌ها در غالب موارد می‌دانند من چه کار می‌کنم و اهمیتی هم نمی‌دهند. اگر مالکان وبلاگ‌ها مدام در جست‌وجوی راه خروج هستند، وبلاگ‌نویس‌ها هم دقیقاً به دنبال همین هستند. هردوی آن‌ها می‌خواهند از طریق همین شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ پول‌دار شوند. مادامی که این میان چیزی عایدشان شود، برایشان مهم نیست رسوایی‌هایی که اخبارشان را پخش می‌کنند، واقعی‌اند یا ساختگی، منابع خبری‌شان غرض‌ورزی کرده‌اند یا نه.

تعارض منافع حقیقی

ما فرض را بر این می‌گذاریم که خبرنگارها نباید از افرادی که درباره‌شان مطلب می‌نویسند یا در زمینهٔ کاری‌شان سرمایه‌گذاری مالی کرده‌اند (مثلاً سهام‌دار شرکتی که درباره‌اش مطلب نوشته‌اند) پول بگیرند. این تعارض منافع ممکن است به خبر سمت‌وسو بدهد و مطلبشان را خراب کند. شخصاً از خوشحالی غافلگیر شدم وقتی همین

موضوع را در پست نویسندهٔ وبلاگ گاکر، همیلتون نولان[۱۳۴]، با عنوان «قواعد جدید اخلاقیات در رسانه» خواندم. او خیلی واضح به موضوع اشاره کرده بود: «اهالی رسانه- خبرنگار، مفسّر و غیره‌نباید از مطلبی که می‌نویسند نفع مالی ببرند.»

اما بعدتر فهمیدم قضیه تا چه حد ریاکارانه بوده، چون نولان با توجه به بازدیدهای پست‌هایش دستمزد می‌گیرد. منفعت مالی او نه در چیزی که درباره‌اش مطلب می‌نویسد، بلکه در چگونگی نوشتن مطلب است. در مدل دستمزد براساس تعداد بازدید، هر پست یک تعارض منافع محسوب می‌شود. به همین دلیل است که من هیچ‌وقت مستقیماً به سراغ امتیاز نفوذ در وبلاگ‌ها نمی‌روم. درواقع، هیچ‌وقت ناگزیر به انجام این کار نشدم. وبلاگ‌نویس‌ها برای قلمبه‌سلمبه‌نویسی، ساده‌نویسی، جنجالی‌نویسی، جانب‌دارانه‌نویسی، زیادنویسی و نوشتن بی‌زحمت اشتیاق فوق‌العاده‌ای دارند. درآمدشان به همین چیزها بستگی دارد. تعجبی هم ندارد که این‌قدر بدذات، بی‌مسئولیت، سهل‌انگار و از صداقت به دورند.

بی‌دلیل وبلاگ را «بهره‌کش‌خانهٔ دیجیتال» لقب نداده‌اند. عبارت دیگر برای توصیفش «جنگ بی‌انتها بر سر پس‌ماندهٔ غذا» است. یا به قول هنری کسینگر: «دلیل اینکه چاقوها در فضای آنلاین این‌قدر تیزند، این است که اندازهٔ کیک بسیار کوچک است.»

پنج: ترفند شمار ۲

به مردم چیزی را بگو که دلشان می‌خواهد بشنوند «اگرچه اعتبار تنها چیزی است که برای فروش دارید، این روزها دیگر کافی نیست. اعتبار به درد مدل تجاری شدن نمی‌خورد. خبرنگار کوچک‌ترین اهمیتی به اعتبار نمی‌دهد.»

کلی مک‌براید[۱۳۵]؛ پژوهشکدهٔ پوینتر

ادوارد جی اپستاین[۱۳۶] در کتابش با عنوان بین حقیقت و داستان می‌گوید: «مشکل خبرنگاری ساده است. خبرنگارها به‌ندرت در موقعیتی قرار دارند که بتوانند حقیقت را دربارهٔ رویدادی بگویند، چون خودشان از نزدیک شاهدش نبوده‌اند. آن‌ها برای تأمین حقایق کاملاً به آن دسته از منابع خبری وابسته‌اند که منافع خودشان را هم تأمین کند. تک‌تک قسمت‌های فرایند تولید خبر تحت تأثیر همین رابطه تعریف می‌شود. همه‌چیز با همین واقعیت رنگ‌آمیزی می‌شود.»

و این منابع خبری به نفع چه کسانی است؟ هر کسی که محصول، پیام، یا موضوعی را می‌فروشد. افرادی مثل من.

وقتی نیویورک تایمز اسنادی را افشا می‌کند، همگان ناخودآگاه فرض را بر این می‌گذارند که آن‌ها قبلاً از موثق بودن اسناد اطمینان حاصل کرده‌اند. قضیه درمورد هویت منبع خبری هم به همین منوال است. لغت «ناشناس» در فضای آنلاین معنایی به‌کل متفاوت دارد. نقل‌قول‌ها و سرنخ‌های خبری از طریق ایمیل‌های ناخوانده و غیرقابل‌ردگیری، یا نظرات پر از خشمِ بخش نظرات کاربران، یا افرادی که نفعی در موضوع دارند حاصل می‌شوند. از این بابت مطمئنم، چون خودم ده‌ها بار نقش همین منابع خبری را ایفا

کرده‌ام و خبرم هیچ‌وقت چیز مهمی نبود. در هیچ‌یک از موارد، کسی هویتم را درخواست و تأیید نکرد.

امروزه، چرخهٔ اخبار آنلاین در عرض یک دقیقه میلیون‌ها فرسخ در میلیون‌ها جهت راه طی می‌کند. احتمالاً نیویورک تایمز هنوز هم سعی می‌کند هویت منابع خبری‌اش را تأیید کند، اما موضوع دیگر اهمیتی ندارد، چون هیچ‌کس دیگر این کار را انجام نمی‌دهد. همین موضوع بی‌نهایت فرصت برای افرادی مثل من ایجاد می‌کند تا مخفیانه وارد شوم و حقایق را به نفع و میل خودم عوض کنم. همان‌طور که اپستاین گفت، مغایرت بین آنچه واقعاً اتفاق افتاده است و نسخه‌ای که منابع خبری تحویل می‌دهند، در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. این هالهٔ ابهام دقیقاً جایی است که من بیشترین نفوذ و تفریح را دارم.

افشاسازی عمدی

یک بار در جریان یک دعوای حقوقی نیاز بود اطلاعاتی را در دسترس عموم قرار دهم، بنابراین یک یادداشت درون‌سازمانی جعلی تایپ کردم، پرینت گرفتم، اسکن کردم و فایلش را به تعدادی از وبلاگ‌ها فرستادم. مثلاً یکی از کارکنان شرکت بودم که یادداشت رئیسش را تصادفاً پیدا کرده. همان وبلاگ‌نویس‌هایی که وقتی اخبار را مستقیماً در اختیارشان قرار دادم هیچ علاقه‌ای نشان ندادند، این بار با کمال مسرت یادداشت جعلی‌ام را با برچسب‌های «اختصاصی» و «افشاسازی» روی اینترنت گذاشتند. آن‌ها توانستند داستان را از زاویهٔ دید من بنویسند، چون آن را با لغاتی که دلشان می‌خواست بشنوند برایشان گفتم. در این حالت افراد بیشتری داستانم را شنیدند تا حالتی که می‌خواستم آن را به‌صورت یک بیانیهٔ رسمی ارائه کنم.

یک بار دیگر هم، چند تصویر تبلیغاتی برای یک کمپین هالووین داشتم که به دلایل کپی‌رایت نمی‌توانستم از آن‌ها استفاده کنم. باوجوداین، دلم می‌خواست مردم آن تصاویر را ببینند. بنابراین از یکی از کارکنانم خواستم آن‌ها را برای وبلاگ‌های جزبل و گاکر ایمیل کند و بنویسد: «قاعدتاً نباید این کار را انجام دهم، اما تعدادی عکس محرمانه روی سِرورِ شرکت امریکن اپرل پیدا کردم که برایتان می‌فرستم.» پستی که آن‌ها براساس این دروغ نوشتند، نود هزار بازدید خورد. نویسندهٔ وبلاگ در جواب کارمندم نوشت: «نیازی نیست اطلاعات را از طریق ایمیل شرکت بفرستی؛ ممکن است گیر بیفتی.» با خودم فکر کردم اگر کارمندم ایمیل را از روی سرور شرکت ارسال نمی‌کرد، نویسندهٔ گاکر از کجا می‌فهمید او یک شخص واقعی است؟

قضیه در آن مقطع خیلی بامزه بود. اما چند ماه بعد یکی از نمایندگان کنگره با دختر جوانی ایمیل ردوبدل کرد و عکس نامناسبی از خودش را برای او فرستاد. آن دختر عکس و مکاتباتش با نمایندهٔ کنگره را برای وبلاگ جزبل (که گاکر مالکش بود) فروارد کرد. گاکر عکس‌ها را پست گذاشت و آن نماینده بلافاصله استعفا داد.

حالا که می‌دانم ارسال یک سرنخ خبری ناشناس به گاکر قدرت پایان دادن به حرفهٔ یک نمایندهٔ کنگره را دارد، کمی از کیف قضیه برایم کم می‌شود. اصلاً این به کنار؛ اطلاعاتی که از معیارهای انتخاب منابع خبری گاکر دارم، واقعاً مرا می‌ترساند.

نسخهٔ جدید اطلاعیهٔ مطبوعاتی

وقتی به‌تازگی کارم را در حوزهٔ روابط عمومی آغاز کرده بودم، تمام مرشدان پیشروی عالم اینترنت ادعا می‌کردند که دورهٔ اعلامیهٔ مطبوعاتی دیگر به سر رسیده. آن موقع با

خودم گفتم خب از شرش خلاص شدیم. خبرنگارها دیگر باید دربارهٔ آن دسته از مقالات و پست‌های خبری که براساس اعلامیه‌های مطبوعاتی تولید می‌کنند، خیلی مراقب باشند.

در این مورد سخت در اشتباه بودم. دیری نگذشت که حقیقت را به چشم دیدم: وبلاگ‌ها عاشق اعلامیه‌های مطبوعاتی‌اند، چون تمام کار را برایشان انجام می‌دهد: محتوا از قبل نوشته شده؛ زاویهٔ دید به موضوع کاملاً مشخص شده؛ سوژه ارزش خبری دارد؛ و از آنجا که از سوی یک مجرای خبری رسمی صادر شده، اگر خبر غلط از آب دربیاید، می‌شود تقصیر را انداخت گردن دیگری.

در تحقیقی که در سال ۲۰۱۰ پروژهٔ تعالی مرکز تحقیقاتی پیو در زمینهٔ خبرنگاری انجام داد مشخص شد که:
خبر در وبلاگ با سرعت بیشتری منتشر می‌شود و اغلب اوقات نیاز به گزارش تأیید چندانی ندارد، بنابراین خبر رسمی اهمیت بیشتری دارد. اغلب می‌بینیم خبرهایی که مطبوعات رسمی منتشر می‌کنند، در اولین روایات خبری لغت به لغت بازگو می‌شوند، هرچند خودشان به‌عنوان اولین روایت خبری در نظر گرفته نمی‌شوند.

بنابراین، تمام مدت به صادر کردن اعلامیه‌های مطبوعاتی مشغول شدم. می‌خواستم یک فروشگاه جدید باز کنم؟ یک اعلامیهٔ مطبوعاتی صادر می‌کردم. می‌خواستم محصولی جدید راهی بازار کنم؟ یک اعلامیهٔ مطبوعاتی صادر می‌کردم. می‌خواستم رنگ جدیدی از یک محصول جدید راهی بازار کنم؟ اعلامیهٔ مطبوعاتی؛ بالاخره یکی از وبلاگ‌نویس‌ها آن را برمی‌داشت. حتی اگر این قضیه نتیجهٔ خاصی هم نداشت، اعلامیه‌های مطبوعاتی در سرویس‌هایی نظیر پی‌آروب[۱۳۷] عمداً جوری روی موتورهای

جست‌وجو تنظیم شده‌اند که در نتایج جست‌وجوی گوگل به‌خوبی ظاهر شوند. از همه مهم‌تر، سایت‌های سرمایه‌گذاری مثل سی‌ان‌ان مانی[۱۳۸]، گوگل‌فایننس[۱۳۹]، یاهو فایننس[۱۴۰]، موتلی‌فول[۱۴۱] و... همگی به‌طور خودکار خبرگزاری‌های اصلی را رصد می‌کنند. اگر شما یک شرکت سهامی عام باشید، تمام اخبار خوبی که دربارهٔ شرکتتان منتشر می‌کنید، اول از همه مقابل دید مهم‌ترین مخاطب‌هایتان قرار می‌گیرد: سهام‌داران. این خبر بعد از انتشار، صاف روی صفحهٔ اصلی اخبار سهام قرار می‌گیرد و سرمایه‌گذارها و تاجران مشتاقانه آن را می‌خوانند.

خیلی زود متوجه شدم همه این قضیه را به چشم یک میوهٔ دردسترس و بی‌ضرر رسانه‌ای نمی‌بینند. شخصاً تمایلی به منفعت‌طلبی غیرقانونی ندارم، اما برای کسانی که به این نوع سوددهی علاقه‌مندند، ایمان کورکورانهٔ وبلاگ‌ها به اعلامیه‌های مطبوعاتی، فرصت‌های زیادی خلق می‌کند. همان‌طور که برای کارگزار سهام نیویورک، لامبروس بالاس[۱۴۲]، اتفاق افتاد: او از سوی کمیسیون بورس و اوراق بهادار متهم شد به صادر کردن اعلامیه‌های مطبوعاتی جعلی آنلاین دربارهٔ سهام شرکت‌هایی مثل گوگل، دیزنی و مایکروسافت و قراردادنشان روی فوروم‌ها و وبلاگ‌های امور مالی. بعد از نشر اخبار ساختگی دربارهٔ پیشنهاد مالکیت مایکروسافت به وب‌سایت لوکال[۱۴۳]، ارزش سهام این وب‌سایت تنها در یک روز ۷۵ درصد رشد کرد و بعد از آن، بالاس و باقی کارگزارها تمام سهم‌هایشان را فروختند و رفتند باقی سهم‌هایشان را از طریق اخبار جعلی رشد دهند.

حیرت‌آور است که امروزه اخبار تا چه حد تحت تأثیر این اعلامیه‌های مطبوعاتی قرار دارند، چه حقیقی و چه ساختگی.

شرکت لکسیزنکسیز[۱۴۴] عبارت «در قالب یک اعلامیهٔ مطبوعاتی...» را در تمام روزنامه‌های مهم جست‌وجو کرد و تعداد نتایج به‌حدی زیاد بود که سیستم هشدار داد:

«جست‌وجوی شما متوقف شد، چون بیش از سه هزار نتیجه دارد. اگر به جست‌وجو ادامه دهید، مطلع باشید که جست‌وجو مدت بیشتری طول می‌کشد.» همین قضیه دربارهٔ عبارات «امروز اعلام شد...» و «به خبرنگاران اعلام شد...» صادق است. به عبارت دیگر، روزنامه‌ها به اندازه‌ای به هرزنامه‌های بازاریابی وابسته‌اند که تعدادشان را در یک سال اخیر نمی‌توان شمرد.

جست‌وجوی عبارت «در یک اعلامیهٔ مطبوعاتی اظهار شد...» (به این معنا که خبر را مستقیماً از یک اعلامیهٔ مطبوعاتی نقل‌قول کرده‌اند) در آن دورهٔ مشخص ۳۰۷ هزار بار و به‌طور کلی بیش از چهارمیلیون نتیجه در بر داشت. عبارت «امروز اعلام شد...» تنها در طول یک هفته در ۳۲ هزار مقاله تکرار شده است. اگر بخواهید دقیق‌تر به موضوع نگاه کنید، نتیجهٔ جست‌وجوی داخلی در وب‌سایت تک‌کرانچ پنج هزار مقاله به شما می‌دهد که از عبارت «امروز اعلام شد...» استفاده کرده‌اند و همچنین هفت هزار نقل‌قول از اعلامیه‌های مطبوعاتی خواهید دید. تازه این در مقایسه با هافینگتون پست که چیزی نیست؛ نویسندگان این سایت عبارت «امروز اعلام شد...» را بیش از پنجاه هزار بار تکرار کرده و بیش از دویست هزار بار از اعلامیه‌های مطبوعاتی نقل‌قول کرده‌اند و البته وب‌سایت تاکینگ پوینتس مموز[۱۴۵] هم هست که همان‌طور که از نامش پیداست آنچه را اغلب وبلاگ‌ها و روزنامه‌ها سرسری به خوانندگانشان انتقال می‌دهند افشا می‌کند: موضوعات خبری پیش‌نوشته از قدرت‌های رسانه‌ها.

امروزه هر کسی می‌تواند جای قدرت‌های رسانه‌ای بنشیند. هر کسی می‌تواند موضوعات خبری را در اختیار وبلاگ‌ها قرار دهد. عبارت «بازار فروشندگان» در این مورد حق مطلب را ادا نمی‌کند، اما نزدیک‌ترین عبارت است برای توصیف رسانه‌ای که در آن شخصیت‌های چیره‌ای مثل رابرت اسکابل[۱۴۶] می‌توانند اخبار قدیمی را روی حساب گوگل

پلاس خود پست بگذارند؛ درست مثل همان خبری که استارت‌آپ فلیپ‌بورد (مخصوص آی‌پد) برایش ارسال کرده بود. اکنون دورهٔ مناسبی است برای فعالیت به‌عنوان متخصص دست‌کاری رسانه، به‌خصوص وقتی اهدافتان واقعاً عاشق منتشر شدن هستند.

حتی نیاز نیست منبع خبری باشید

وبلاگ‌نویس‌ها پیوسته تحت فشار هستند تا اخبار بیشتری تولید کنند و زمانی برای تأیید صحت اخبار ندارند، چه برسد به صحبت کردن با منبع خبری. در برخی موارد، خبری که در حال انتشارش هستند، به‌حدی جنجالی است که نمی‌خواهند ریسک کنند و دربارهٔ اعتبارش تحقیق کنند، مبادا کل خبر را از دست بدهند.

بنا به تجربه می‌دانم که وبلاگ‌نویس‌ها با چند قاعدهٔ انگشت‌شمار کار می‌کنند: اگر نتوانند از طریق ایمیل با منبع خبری تماس بگیرند، احتمالاً نمی‌توانند او را منبع خبری محسوب کنند. شخصاً فقط چند بار تلفنی با وبلاگ‌نویس‌ها حرف زده‌ام، اما هزاران بار برایشان ایمیل نوشته‌ام. اگر پیشینهٔ منابع خبری به‌راحتی و علنی دردسترس نباشد، حرفی ازشان به میان نخواهد آمد. وبلاگ‌نویس‌ها دست به دامن منابع رسمی نظیر اعلامیه‌های مطبوعاتی، سخنگوها، مقامات دولتی و اسناد داخلی هستند و تازه این مربوط به وقتی است که به خودشان زحمت تأیید اعتبار منبع خبری را می‌دهند.

مهم‌تر از همه، دست به دامن وب‌سایت ویکی‌پدیا هستند، چون غالب تحقیقاتشان را همان‌جا انجام می‌دهند. چقدر بد که افرادی مثل من حتی ویکی‌پدیا را هم دست‌کاری می‌کنند. این قضیه موضوع را به بهترین وجه ممکن روشن می‌کند: یک نفر روی وب‌سایت ویکی‌پدیا نام مادر هنرپیشه و کمدین معروف، راسل برند[۱۴۷]، را از باربارا به ژولیت

تغییر داد. بعدها که برند مادرش را همراه خود به مراسم اهدای جوایز اسکار برد، روزنامهٔ لس‌آنجلس تایمز در خبری آنلاین، بالای تصویر برند و مادرش این تیتر را زد: «راسل برند و مادرش ژولیت برند...»

خاطرم است که چند سال قبل در یکی از روزهای ژانویه در منزل تاکر مکس روی مبل نشسته بودم که نکته‌ای دربارهٔ کتابش که در آن دوره مدام پرفروش و کم‌فروش می‌شد، به ذهنم خطور کرد. «هی تاکر، یادت می‌آد کتابت تو سال ۲۰۰۶، ۲۰۰۷ یا ۲۰۰۸ بود که رفت تو فهرست پرفروش‌های نیویورک تایمز؟» (منظورم این بود که کتابش در یکی از این سه سال در فهرست پرفروش‌ها قرار گرفته بود، نه هر سه سال متوالی). بنابراین مطلب را تایپ کردم، به یکی از منابع ارجاع دادم و به اطلاعات صفحهٔ ویکی‌پدیا اضافه کردم.[۱۴۸] کمی بعد از آنکه مطلب را روی ویکی‌پدیا پست گذاشتم، خبرنگاری «تحقیق» مرا کپی کرد و چون درک ضعیفی از مطلب داشت، به ما لطف بزرگی کرد. او نوشت: «کتاب تاکر مکس بیش از سه سال در فهرست پرفروش‌های نیویورک تایمز بود.» حالا نوبت ما بود که این خبر سخاوتمندانه را روی صفحهٔ ویکی‌پدیا نقل‌قول کنیم و اخبار داغ‌تری برای کتاب تولید کنیم.

این چرخه‌ای است که هم سرعت گرفتنش را شاهد بودم و هم تبدیل شدنش به یک سرقت فکری. دراین‌باره، اجازه ندارم جزئیات را فاش کنم، اما بارها دیده‌ام که به ویراستارهای ویکی‌پدیا پول داده‌اند تا حقایق را روی این وب‌سایت دست‌کاری کنند و بعد همان مطالب جعلی با همان املا و ادبیات، سر از روزنامه‌ها و وبلاگ‌ها درآورده‌اند (حالا اینکه این اتفاق کی و کجا افتاده، بهتر است تا همین حد به من اعتماد کنید).

ویکی‌پدیا برای بسیاری از افراد، از جمله خبرنگارها، حکم مؤید اطلاعات پایه را دارد. حتی تأثیرگذاری جزئی روی روال درج مطالب در ویکی‌پدیا اتهامات کیفری، کمپین‌های جنجالی، دعاوی حقوقی، یا حتی نقد آثار ممکن است تأثیری شگرف روی شکل پوشش خبری موضوع از سوی وبلاگ‌نویس‌ها بگذارد. این تفاوت بین «فلانی آلبومش را در

سال ۲۰۱۱ راهی بازار کرد» و «آلبوم اول فلانی به رتبهٔ پلاتینیوم رسید و منتقدان از آن تقدیر کردند» است. کافی است شما نوشته‌های ویکی‌پدیا را عوض کنید تا خبرنگارها متن اخبارشان را عوض کنند.

یک بار صفحهٔ ویکی‌پدیای یکی از هنرپیشه‌های جویای نام را از بالا به پایین تغییر دادم و یک هفته بعد یک مقالهٔ شش‌صفحه‌ای درباره‌اش نوشتند که به‌وضوح از عباراتی که خودمان در ویکی‌پدیا نوشته بودیم استفاده کرده بود؛ ترس برم داشته بود که مبادا قضیه به رسوایی بکشد.

به همین دلیل است که باید صفحهٔ خودتان را تحت کنترل داشته باشید. وگرنه در همان وضعیت ناخوشایندی قرار می‌گیرید که یکی از دوستانم قرار گرفت. یکی از خبرنگارها در روزنامهٔ ملی از او پرسیده بود: «خب، بنا بر محتوای سایت ویکی‌پدیا، شما در زمینهٔ فیلم‌نامه‌نویسی موفقیت چندانی به دست نیاورده‌اید. آیا این حقیقت داره؟»

به من اعتماد کنید، من متخصص هستم

همه به‌راحتی متقاعد می‌شوند که تبدیل شدن به منبع خبری در وبلاگ‌ها کار راحتی است. گول زدن رسانه‌های مهم و اصلی کار دشواری است، نه؟ خیر، اصلاً. درواقع، ابزاری وجود دارد که دقیقاً برای رسیدن به این هدف طراحی شده است.

این ابزار هارو[۱۴۹] نام دارد و مخفف «Out Reporter a Help»[۱۵۰] است. هارو وب‌سایتی است که صدها منبع خبری (که از اخبار نفعی عایدشان می‌شود) را به خبرنگارها ارتباط می‌دهد. این سرویس خبری که پیتر شنکمن[۱۵۱]، فعال در زمینهٔ روابط عمومی، آن را راه انداخته ابزاری پرطرف‌دار است که خبرنگارها را به مردم عادی ارتباط می‌دهد تا

اخبار را از آن‌ها نقل‌قول کنند. هارو حکم کارخانهٔ منبع و سرنخ خبری برای خبرنگارها و وبلاگ‌های خبری را دارد. طبق اعلام همین وب‌سایت، تقریباً سی هزار عضو رسانه از منابع خبری هارو استفاده کرده‌اند؛ از جمله نیویورک تایمز، اسوشیتد پرس، هافینگتون پست و تمام کسانی که بین این‌ها فعالیت دارند.

و این متخصصان بابت خدماتی که ارائه می‌دهند، چه چیز عایدشان می‌شود؟ البته، تبلیغات رایگان. درواقع، تبلیغات رایگان شعار هاروست. خودم از آن برای گول زدن خبرنگارهای ای‌بی‌سی، رویترز، تودِی شو و همین‌طور نیویورک تایمز استفاده کرده‌ام. گاهی حتی لازم نیست خودم این کار را انجام دهم؛ از دستیارم می‌خواهم پشت تلفن یا ایمیل خودش را عوض من جا بزند.

وقتی به این فکر می‌کنم که چطور می‌توانم از قابلیت‌های خدمات هارو به نفع خودم و مشتری‌هایم استفاده کنم، چشم‌هایم برق می‌زند. اگر مأمور شوم کسی را به‌عنوان «متخصص صنایع» معرفی کنم، کافی است تعدادی ایمیل از تعدادی آدرس ساختگی بفرستم و چند پاسخ سریع به تعدادی از وبلاگ‌نویس‌ها بدهم تا موضوع را با دست‌کاری رسانه‌ای محقق کنم. کار را به این طریق آغاز می‌کنم: از هارو استفاده می‌کنم تا نقل‌قولی روی یکی از وبلاگ‌ها (که به خودش زحمت نمی‌دهد اعتبار سرنخ‌های خبری را تأیید کند) پست گذاشته شود، بعد از خبر همان وبلاگ برای یک وبلاگ خبری معتبرتر استفاده می‌کنم. طولی نمی‌کشد که مشتری‌ام به «یک متخصص نام‌آشنا در سطح ملی تبدیل شود که نامش در وبلاگ‌های فلان و فلان و فلان ذکر شده است». فقط مشکل اینجاست که قضیه واقعیت ندارد.

خبرنگارها می‌گویند هارو یک ابزار تحقیقاتی است، اما این‌طور نیست؛ این ابزار کاری می‌کند که تبلیغات براساس منافع فردی به‌صورت تحقیق علمی به نظر بیاید. نگاهی به

این بیندازید:

فوری: صاحب ایمیل زیر نیاز به منابع جدید و کوچکی (شامل اپلیکیشن، وب‌سایت و غیره) دارد که روش‌هایی منحصربه‌فرد برای پس‌انداز کردن در اختیار خانواده‌ها قرار می‌دهند.[۱۵۲]

این تلاش شرافتمندانهٔ یک خبرنگار نیست، بلکه نمونهٔ یک خبرنگار تنبل است که فرصتی در اختیار بازاریاب قرار داده است تا خودش را وارد متن خبر کند. خبرنگارها عاشق منتشر کردن بولتن و درخواست از منابع خبری برای پشتیبانی اخبار تولیدی‌شان هستند. مثلاً:

صاحب ایمیل زیر، نیازمند نمونه داستان‌هایی است که افراد را از وام دانشجویی، گزارش اعتبار، دریافت اقساط معوقه و کارت اعتباری بترساند.
فوری: صاحب ایمیل زیر به دنبال فردی می‌گردد که بعد از اخراج شدن از کارش، نقشی جدید در خانه ایفا می‌کند.
به‌این‌ترتیب، جریان خبری ساختگی شما به وجود می‌آید. حقیقتش، یک بار دیدم خبرنگاری چنین درخواستی روی هارو گذاشته بود: «خواستار مشورت با یک متخصص دربارهٔ چگونگی ایجاد مُد هستم.» امیدوارم هر کس به این درخواست پاسخ داده است به او توضیح داده باشد که بخش قابل‌توجهی از مد به‌واسطهٔ پوشش خبری آنچنانی از سوی افرادی مثل این خبرنگار خلق می‌شود.

هارو وب‌سایتی است حاوی هزاران پست درخواستی و خبرنگارها در آن دنبال منبع خبری می‌گردند که قصد انتشارش را دارند تا پیش از انتشار، آن را تأیید کنند. خبرنگارها

عوض تحقیق دربارهٔ موضوع و قرار دادن یافته‌ها در اختیار عموم، خیلی راحت برای اعتباربخشی به اخبارشان، از نقل‌قول‌های جعلی متخصصان استفاده می‌کنند. این خبرها از نظر خوانندگان هیچ مشکلی ندارد، اما از دید خبرنگار، نوعی مهندسی معکوس است بر پایهٔ فرضیه‌ای از یک موتور جست‌وجو.

هارو همچنین به وبلاگ‌نویس‌ها کمک می‌کند نوعی تعادل ساختگی ایجاد کنند. هیچ‌یک از طرفین با منبع خبری حرف نمی‌زند. آن‌ها فقط نشانه‌هایی را مدنظر قرار می‌دهند و دیگر هیچ. تمامش ساختگی است. من پیوسته از وبلاگ‌نویس‌ها و خبرنگارهایی ایمیل دریافت می‌کنم که از من می‌خواهند جوابی به شایعات پوچ و تحلیل‌های نظری‌شان بدهم. تنها چیزی که نیاز دارند، نقل‌قولی از من است در تکذیب شایعه تا بحث انتشار خبر را برای خودشان توجیه کنند (که البته اغلب خوانندگان نقل‌قول تکذیب شدن خبر را از قلم می‌اندازند).

اغلب اخبار آنلاین با همین ذهنیت تولید می‌شوند. متخصصان بازاریابی بر پایهٔ فریب، خود را در لباس متخصصان قانونی جا می‌زنند تا دربارهٔ مسائلی نظر کارشناسی بدهند که به سود مشتریانشان است و مردم را فریب می‌دهد تا محصولشان را بخرند. وبلاگ‌ها هم که به‌خاطر نشر خبر اشتباه یا فریب خوردن پاسخگو نیستند، پس دلیلی ندارد از این چیزها پرهیز کنند.

وقتی چرندیات خودت را فراموش می‌کنی

وقتی داشتم اخباری را جمع‌آوری می‌کردم که شخصاً در طول این سال‌ها تولید کرده بودم، به مقاله‌ای برخوردم که از یادم رفته بود. سؤالی را روی وبلاگ خودم پست

گذاشته بودم: «سال‌ها بعد، کدام کتاب دهه‌های ۸۰ و ۹۰ به‌عنوان اثر کلاسیک شناخته خواهد شد؟» این بحثی بود که با تعدادی از دوستانم داشتم؛ برایمان سؤال بود که پنجاه سال بعد، معلمان چه کتابی را به‌عنوان اثر کلاسیک به دانش‌آموزان توصیه می‌کنند. وبلاگ مارجینال رولوشن[۱۵۳] که بنیان‌گذارش، تایلر کون[۱۵۴] اقتصاددان است و روزانه پنجاه هزار بازدید دارد، بحث را به این صورت روی صفحه‌اش قرار داد:

سال‌ها بعد، کدام کتاب دهه‌های ۸۰ و ۹۰ به‌عنوان اثر کلاسیک شناخته خواهد شد؟

نوشتهٔ تایلر کون، در ۳ سپتامبر ۲۰۰۸ در ۴۲: ۶ بعدازظهر دربارهٔ کتاب

این جست‌وجویی است از رایان هالیدی. موضوع کیفیت کتاب‌ها نیست، بلکه معرفی یک عرصهٔ ادبی است. شخصاً آتش‌بازی تکبر و باشگاه مشت‌زنی را نامزدهای مبرهن این سؤال انتخاب می‌کنم. یکی از خوانندگان وفادارمان به‌نام جف ریتز به کتاب‌های ایستون اِلیس[۱۵۵] فکر می‌کند (البته نه رمان روانی آمریکایی) شما چطور؟ آیا می‌توانم رمان شرکت اثر جان گریشام را به‌عنوان اثری قدرتمند در جریان فکری نویسندگانی نظیر کینگ، استیل، کلَنسی و سایرین معرفی کنم؟ البته سری کتاب‌های هری پاتر و رمان‌های مصور هم در فهرست وجود دارند.

با دیدن این خبر یکه خوردم، نه‌تنها به این دلیل که خودم جزء طرف‌داران پروپاقرص تایلر کون بودم، بلکه چون جف ریتز کسی نیست جز خود من! یا شاید بهتر است بگویم کسی نبود جز خود من؛ چون این یکی از اسامی جعلی‌ای بود که قبلاً استفاده می‌کردم و ظاهراً پست وبلاگ خودم را به‌عنوان یک سرنخ خبری برای وبلاگ تایلر کون ایمیل

کرده بودم. البته که جف ریتز به آثار برت ایستون الیس رأی داده بود، چون او یکی از نویسندگان دل‌خواهم است. حتی سال‌ها بعد در مصاحبه با یکی از مجلات، بار دیگر با نام خودم، رایان هالیدی، به آن سؤال پاسخ دادم.

من منبع خبری این مقاله بودم و کاملاً از یادم رفته بود. برای وب‌سایتم ترافیک بازدید نیاز داشتم، بنابراین تایلر را فریب دادم؛ او لینکم را به اشتراک گذاشت (شرمنده، تایلر!) و اتفاقاً نتیجه هم داد. یکی از وبلاگ‌های لس‌آنجلس تایمز بحث را از روی وبلاگ کون برداشت و دربارهٔ رایان هالیدی بیست‌وچندساله نظرات مثبتی نوشت. مارجینال رولوشن وبلاگ پرمخاطب و بانفوذی بود و بدون آن محال بود روی رادار لس‌آنجلس تایمز ظاهر شوم. از همه بهتر اینکه حالا که زندگی‌نامه‌ام را می‌نویسم، دارم از لس‌آنجلس تایمز به‌عنوان یکی از رسانه‌هایی که اخبارم را منتشر کرد، یاد می‌کنم. این هم یک امتیاز دیگر.

شش: ترفند شمار ۳

چیزی به ایشان بده که خوب پخش می‌شود، نه چیزی که خوب است «کافی است نگاهی به اخبار برتر وب‌سایت‌های دیگ یا اماس‌ان[۱۵۶] بیندازید تا الگویی را مشاهده کنید؛ تمام اخبار برتر آن‌هایی هستند که بین مردم دودستگی می‌اندازند. اگر کاری کنید که این سه چیز (رفتار، اعتقاد و دارایی مردم) تهدید شوند، اخبارتان مثل ویروس منتشر می‌شود.»

تیم فریس[۱۵۷]؛ نویسندهٔ پرفروش فهرست نیویورک تایمز

توصیه‌ای که هنری جنکینز[۱۵۸]، استاد رشتهٔ مطالعات رسانهٔ دانشگاه ام‌آی‌تی، به شرکت‌ها و رسانه‌ها می‌دهد، رک و بی‌پرده است: «اگر خبری پخش نشود، خواهد مرد.» پدیدهٔ به‌اشتراک‌گذاری آنلاین باعث ایجاد ترافیک بازدید می‌شود و ترافیک بازدید باعث ایجاد پول می‌شود؛ چیزی که مردم به اشتراک نگذارند، ارزشی ندارد.

برای کسانی که با روایت روبه‌پیشرفت رسانه آشنا هستند، روی دیگر این توصیه بسیار واضح است: اگر خبرتان پخش شود، روسفید شده‌اید. وبلاگ‌ها منابع لازم برای تبلیغ کردن پست‌های خودشان را ندارند، وبلاگ‌نویس‌ها هم مطمئناً زمان لازم برای تبلیغ کردن نوشته‌هایشان را ندارند. تمام وبلاگ‌ها، خبرگزاری‌ها و افرادی که شب و روز در حال مطلب به اشتراک گذاشتن در فیس‌بوک هستند، مدام می‌خواهند چیزی را پست بگذارند که با حداقل تلاش موردنیاز، به خودیِ خود جان بگیرد و توجه، لینک و خوانندهٔ جدید جذب کند. محتوای مطلب از لحاظ موثق، مهم، یا مفید بودن در فهرست اولویت‌هایشان نیست.

اگر کیفیت محتوا برای وبلاگ‌نویس‌ها مهم نیست، فکر می‌کنید برای بازاریاب‌ها مهم است؟ برای من یکی که هیچ‌وقت اهمیتی نداشته. بنابراین من چیزی را طراحی می‌کنم و به وبلاگ‌نویس‌ها می‌فروشم که می‌دانم (و آن‌ها فکر می‌کنند) پخش می‌شود. دقیقاً همان چیزی را بهشان می‌دهم که خودشان فکر می‌کنند فراگیر می‌شود و برایشان پول می‌سازد.

داستان دو نمایش متفاوت از تصاویر یک شهر

اگر شما هم مثل من باشید، در دوره‌ای انگشت‌به‌دهان نشسته‌اید و به تصاویر ویرانه‌های دیترویت که در فضای آنلاین دست‌به‌دست می‌شد، نگاه کرده‌اید. همگی با دهان‌های باز به عکس‌های حیرت‌آور ویرانه‌های نمای داخلی ساختمان یونایتد آرتیست تیَتِر[۱۵۹] و ساختمان سربه‌فلک‌کشیدهٔ ایستگاه مرکزی میشیگان که شبیه کلیسای جامع متروکی بود نگاه کردیم. این تصاویر باکیفیت زیبا جزء شاهکارهای تأثیرگذار خبرنگاری و عکاسی آنلاین هستند... یا شاید بهتر باشد بگویم... شما این‌طور فکر می‌کنید.

من هم مثل باقی مردم، با ولع زیاد، این اسلایدها را تماشا کردم و حتی حس اشتیاقی توأم با عذاب وجدان درونم داشتم که باید به دیترویت بروم و در این ویرانه‌ها قدم بزنم. دوستانم این موضوع را می‌دانند و به محض یافتن تصاویر جدید، آن‌ها را برایم ارسال می‌کنند. وقتی تصاویر را می‌بینم، بی‌اختیار یاد این سطور از رمان باشگاه مشت‌زنی می‌افتم:

در دنیایی که من می‌بینم، تو گوزنی هستی که در دره‌های شرجی حوالی ویرانه‌های مرکز راکفلر پرسه می‌زند... از شاخه‌های پیچک کودزو بالا می‌روی که به اندازهٔ مچ دست

قطر دارند و دور برج سیرز پیچیده‌اند. وقتی پایین را نگاه می‌کنی، سیاهی‌های کوچکی را می‌بینی که دانه‌های ذرت را می‌کوبند و لایه‌های گوشت گوزن را روی لاین اضطراری بزرگ‌راهی متروک می‌خوابانند.

دیدن یک شهر ویران و متروک آمریکایی، تجربه‌ای تأثیرگذار و تقریباً معنوی است؛ تصویری که بلافاصله تحریک می‌شوی که با دیگران به اشتراک بگذاری.
اسلایدی که چنین واکنشی ایجاد کند، در فضای آنلاین حکم طلا را دارد. اندازهٔ یک پست معمولی وبلاگ معمولاً یک صفحه است، بنابراین مقاله‌ای هزارکلمه‌ای دربارهٔ دیترویت، با هر بازدیدکننده یک بازدید جذب می‌کند. اما یک اسلاید دربارهٔ دیترویت، به‌ازای هر کاربر بیست بازدید جذب می‌کند، این یعنی صدها هزار بازدید بیشتر و این در حالی است که تعیین‌کنندگان تعرفه‌های تبلیغات آنلاین با عکس مخالف هستند. هافینگتون پست اخیراً اسلایدی بیست‌عکسی پست گذاشت و بیش از چهار هزار نظر دریافت کرد و ۲۵ هزار نفر روی فیس‌بوک لایکش کردند و این بار دومی بود که آن را پست می‌گذاشتند. وب‌سایت نیویورک تایمز هم دو پست مخصوص خودشان گذاشت که جمعاً می‌شود ۲۳ عکس. وب‌سایت گاردین یک پست شانزده‌صفحه‌ای دارد. پست یازده‌صفحه‌ای تایم رتبهٔ نخست جست‌وجوی عبارت «تصاویر دیترویت» را در گوگل دارد. صحبت سر میلیون‌ها بازدید است.

شاید فکر کنید هر عکسی از دیترویت بلافاصله در فضای آنلاین حسابی پخش می‌شود، اما این‌طور نیست. در سال ۲۰۰۹ مجموعه‌ای از تصاویر زیبا اما ناراحت‌کننده از خانه‌های متروک و روبه‌ویرانی و مجتمع‌های مسکونی کلنگی را روی وب‌سایت مگنوم فوتوز[۱۶۰] پست گذاشتند؛ یعنی مدت‌ها قبل از انتشار باقی عکس‌های دیترویت. تصاویر

این وب‌سایت هم دقیقاً همان ویرانی بناها و همان فقر و زوال را نشان می‌داد. تصاویر هافینگتون پست ظرف مدت چند روز چهار هزار نظر دریافت کرد، اما این تصاویر ظرف مدت دو سال فقط ۲۱ نظر دریافت کرد.

یکی پخش می‌شود و بقیه نه

نورین مالون[۱۶۱] در مقاله‌ای در وب‌سایت نیو ریپابلیک[۱۶۲] با عنوان «پرونده‌ای علیه مصیبت اقتصادی»[۱۶۳] عنوان می‌کند که یک نکته دربارهٔ تصاویر فراگیر از شهر دیترویت واضح است: در هیچ‌یک از عکس‌های پرطرف‌دار شهر دیترویت، خبری از انسان نیست. این تفاوت تصاویر هافینگتون پست و مگنوم فوتوز بود. مگنوم جرئت به خرج داده بود و اشخاص را هم در تصاویرش از دیترویت دخیل کرده بود. از سوی دیگر، تصاویری که فراگیر شدند عمداً عاری از هرگونه نشانی از زندگی بودند.

جمعیت بی‌خانمانی دیترویت حدود بیست هزار نفر است. در سال ۲۰۱۱، بودجهٔ شهر برای اسکان بی‌خانمان‌ها نصف شد. هزاران نفر دیگر در خانه‌های متروک و ساختمان‌هایی بدون برق و گرمایش مشابه همان‌هایی که در تصاویر می‌بینیدزندگی می‌کنند. این تصاویر فقط افراد را حذف نکرده‌اند؛ دیترویت میدان تاخت‌وتاز سگ‌های ولگرد هم هست که به‌صورت گله‌ای در شهر پرسه می‌زنند و به دنبال غذا می‌گردند. چهره‌های محافظه‌کار تخمین می‌زنند بیش از پنجاه هزار سگ وحشی و ۶۵۰ هزار گربهٔ ولگرد در دیترویت زندگی می‌کنند. به عبارت دیگر، محال است اندازهٔ یک بلوک در دیترویت راه بروید و نشانه‌هایی از زندگی دل‌خراش و زخم‌خورده را نبینید.

احتمالاً سعی می‌کنید گذرتان به آنجا نیفتد. این دقیقاً همان کاری است که این اسلایدها انجام می‌دهند. چرا؟ چون همگی ناراحت‌کننده هستند. به قول جونا پرتی،

متخصص وایرال‌سازی هافینگتون پست و بازفید: «اگر چیزی به‌طور کامل مردم را افسرده کند، آن را به اشتراک نمی‌گذارند.» و چون مردم آن را به اشتراک نمی‌گذارند، وبلاگ‌ها هم منتشرش نمی‌کنند. دیدن افراد بی‌خانمان، معتادان به مواد مخدر و حیوانات گرسنه و روبه‌موت، تمام لذت قضیه را از بین می‌برد.[۱۶۴] این نوع تصاویر بیننده را معذب می‌کند؛ مردم تصاویر آزاردهنده را به اشتراک نمی‌گذارند. پرتی می‌پرسد، چرا کسی- وبلاگ‌نویس یا خواننده‌باید بخواهد احساسات بد را به دیگران منتقل کند؟

اقتصاد حاکم بر فضای آنلاین، وبلاگ‌نویس‌ها را قادر می‌سازد تا وضعیت بغرنج دیترویت را به‌طور دقیق به تصویر بکشند. بعدها کاشف به عمل آمد عکس‌های دیترویت به این دلیل حسابی پخش شدند که «مرده» بودند. روایت‌های ساده‌ای مثل ویرانه‌های روح‌زدهٔ یک شهر پخش می‌شوند و زنده می‌مانند، اما عکس‌های بغرنجی مثل شهری پر از مردم واقعی که عاجزانه محتاج کمک هستند، نه.

یک شهر. دو تصویر متفاوت: یکی ناراحت‌کننده و دیگری باحال؛ اما فقط یکی‌شان به اسلاید هافینگتون پست راه پیدا می‌کند. فقط یکی‌شان ارزش فروختن به مخاطبان را دارد.

دی‌ان‌ای ویروس

تنها یک نوع بخصوص از ویدئو، مقاله، یا توئیت می‌تواند در هیاهوی فضای آنلاین سر برآورد و تأثیری بگذارد. در فضای آنلاین انصاف یا شایسته‌سالاری وجود ندارد. اولین مطالعهٔ جامع در این مورد، همه‌چیز را روشن کرده است. در سال ۲۰۱۰، دو محقق از دانشگاه وارتون هفت هزار مقالهٔ نیویورک تایمز را که بیش از همه ایمیل شده بودند،

مطالعه کردند (هر چهار ثانیه یک بار، اخباری از مجلهٔ تایمز روی توئیتر به اشتراک گذاشته می‌شود که آن را به یکی از بزرگ‌ترین پلت‌فرم‌های رسانه‌ای دنیا تبدیل کرده است). نتایج تحقیق تقریباً تمام چیزهایی که در وایرال شدن مطلبی مثل تصاویر ویرانه‌های دیترویت نقش داشتند را تأیید می‌کند. شمی که در دست‌کاری‌های رسانه‌ای‌ام به کار می‌گرفتم، با نتایج این تحقیق جور درآمد.

مطابق با این مطلب، «قدرتمندترین عامل پیش‌بینی برای وایرال شدن موضوع میزان خشمی است که در مخاطب برمی‌انگیزد». تکرار می‌کنم: «قدرتمندترین عامل پیش‌بینی برای وایرال شدن محتوا خشم است.» تعجبی ندارد خشمی که دربارهٔ فیلم تاکر به راه انداختم، آن‌طور جواب داد. خشم چنان تأثیر عمیقی دارد که یک واحد افزایش درجهٔ خشم ناشی از یک مقاله به اندازهٔ سه ساعت قرار گرفتن آن خبر در صفحهٔ اصلی وب‌سایت نیویورک تایمز است.

مجدداً باید بگویم که حس‌های افراطی در هر جهت تأثیری شگرف بر منتشر شدن دارند، اما بعضی حس‌های بخصوص بهتر از بقیه جواب می‌دهند. مثلاً تغییر در حس مثبت یک مقاله، معادل هفتاد دقیقه قرار گرفتن به‌عنوان خبر صفحهٔ اول، روی وایرال شدن آن تأثیر دارد. این تفاوتی چشمگیر اما واضح است. هرچه مقاله خواننده را خشمگین‌تر کند، بهتر است.

محققان دریافتند که اندوه هم یک حس افراطی است، اما موجب وایرال شدن نمی‌شود. مثلاً اندوه ناشی از دیدن یک سگ ولگرد که از سرما می‌لرزد، یا مرد بی‌خانمانی که برای پول التماس می‌کند، اصولاً جزء حس‌های برانگیزاننده نیست. اندوه، اشتیاق ما را برای به اشتراک گذاشتن موضوع کور می‌کند. به همین دلیل هیچ‌کس دلش

نمی‌خواست عکس‌های مگنوم را به اشتراک بگذارد، اما همگان تصاویر هافینگتون پست را با کمال مسرت به اشتراک گذاشتند. عکس‌های هافینگتون پست که محشر بودند؛ ما را خشمگین یا متحیر می‌کردند. چنین حس‌هایی ما را به اقدام وامی‌دارد و برانگیزاننده است؛ این دقیقاً همان واکنشی است که خبرگزاری منتظرش است تا از آن بهره ببرد.

از سوی دیگر، این دقیقاً همان چیزی است که بازاریابان هم از آن استفاده می‌کنند. عامل قدرتمند پیش‌بینی اینکه محتوایی در فضای مجازی حسابی پخش می‌شود یا نه ظرفیت[۱۶۵] است؛ درجهٔ احساسات مثبت یا منفی که در افراد ایجاد می‌کند. در این مورد، افراط و تفریط، هردو، از حد وسط بهتر هستند. صرف‌نظر از محتوا، هرچه مقاله‌ای در افراد احساس بد یا خوب بیشتری ایجاد کند، احتمال به اشتراک گذاشتنش بیشتر می‌شود. هیچ بازاریابی تمایل ندارد محتوایی با بوی گند منطق، پیچیدگی، یا احساسات آمیخته را به‌زور به خورد مخاطب دهد.

با تمام این‌ها، به‌ندرت پیش می‌آید که «اطلاعات» به‌وضوح خوب یا بد باشد. اطلاعات ممکن است نشان‌هایی از هردو را در خود داشته باشد یا گاهی هیچ‌کدام. اطلاعات فقط همان است که هست. هدایت این جمع اضداد بازاریابان و خبرگزاری‌ها را وادار می‌کند تا برای تحریف این اطلاعات و تبدیل کردنش به چیزی که روی طیف احساسی مخاطبان تأثیر بگذارد، هم‌پیمان شوند، تا آن را به چیزی تبدیل کنند که پخش شود و کلیک دریافت کند. من در پشت صحنه می‌کوشم تا با اتکا به رسوایی‌ها، درگیری‌ها و مسائل مبتذل، هیجان‌آور و متعصبانه ظرفیت مقاله‌ها را افزایش دهم؛ یعنی هر چیزی که خیالم را راحت کند که مخاطب محتوا را به اشتراک می‌گذارد.

رسانه موضع پلیدی دارد، به این معنا که باید حقه‌هایی روانی برایتان سوار کند تا شما تحریک شوید و محتوایش را به اشتراک بگذارید. مثلاً در تحقیقات علمی، وقتی به سوژه‌ها ویدئوهایی با بار منفی (جنگ، سقوط هواپیما، اعدام یا بلایای طبیعی) نشان می‌دهند، افراد در مقایسه با محتوای بدون بار منفی بیشتر برانگیخته می‌شوند، آنچه را دیده‌اند بهتر به یاد می‌آورند، توجه بیشتری نشان می‌دهند و منابع ادراکی بیشتری را برای بلعیدن محتوا تخصیص می‌دهند. این همان چیزی است که شما را وادار می‌کند دکمهٔ «اشتراک‌گذاری» را بزنید. اهالی رسانه دکمه‌های شما را می‌زنند تا شما هم دکمه‌های آن‌ها را بزنید.

البته محتوا باید منفی باشد، اما نه خیلی منفی. ناامیدی و حزن باعث می‌شوند ما کاری انجام ندهیم. حس دل‌سوزی و همدردی باعث می‌شود دلمان بخواهد از پشت کامپیوتر بلند شویم و کاری کنیم. اما خشم، ترس، هیجان، یا خنده باعث می‌شود محتوا را به اشتراک بگذاریم. وادارمان می‌کنند کاری کنیم تا حس کنیم واقعاً کاری کرده‌ایم، درحالی‌که در واقعیت فقط به نشر موضوعی احتمالاً خرافی و بی‌معنا کمک کرده‌ایم. بازی‌ها و برنامه‌های آنلاین هم دقیقاً بر همین اساس طراحی شده‌اند و از همان حس‌ها

بهره‌برداری می‌کنند: کاری می‌کنند مخاطب بدون خستگی محتوا را ببلعد و او را بازی می‌دهند، بی‌آنکه خودش متوجه شود.

برای آن‌هایی که می‌دانند چه اهرم‌های فشاری مردم را وادار می‌کند مطلبی را به اشتراک بگذارند، دست‌کاری رسانه تبدیل می‌شود به فرایند بسته‌بندی و ارائه. تنها چیزی که نیاز دارید کادر مناسب و زاویهٔ مناسب است تا میلیون‌ها خواننده به اختیار خودشان ایده، تصویر، یا آگهی شما را از طرف شما به دوستان، خانواده، یا همکاران ارسال کنند. وبلاگ‌نویس‌ها این موضوع را می‌دانند و بدجور خواهانش هستند. اگر بتوانم داستانی تحویلشان بدهم که مخاطب را برانگیزاند، دلیلی ندارد دست رد به آن بزنند.

چیزی را بهشان بده که خودشان می‌خواهند

وقتی آگهی‌های تبلیغاتی آنلاین برای امریکن اپرل طراحی می‌کنم، همیشه به دنبال زاویهٔ دیدی می‌گردم که مردم را برانگیزاند. خشم، حق‌به‌جانب بودن و هیجان‌زدگی ـهمهـ به یک اندازه جواب می‌دهند. طبیعتاً آگهی‌های بدن‌نما بهتر از بقیه در ذهن مخاطب می‌مانند، اما این فرمول برای انواع تصاویر جواب داده است. تصاویر کودکانی که مثل آدم‌بزرگ‌ها لباس پوشیده‌اند. سگ‌هایی لباس‌به‌تن. آگهی‌هایی که با عقل جور در نمی‌آیند. تمامشان تصاویری هستند که ظرفیت چشمگیر و امکان پخش شدن دارند. اگر بتوانم نوعی واکنش ایجاد کنم، می‌توانم آگهی را از چیزی که باید پول بدهم تا مردم ببینند، تبدیل کنم به چیزی که وبلاگ‌ها با کمال مسرت روی صفحهٔ اول پرمخاطبشان بگذارند.

یک بار مجموعه‌ای از تصاویر آنچنانی هنرپیشه‌ای به نام ساشا گری[۱۶۶] را روی دو وبلاگ برای بخش آگهی‌هایم استفاده کردم. وب‌سایت‌ها خیلی کوچک بودند و کل هزینهٔ

آگهی ۱۲۰۰ دلار بود. عکس مورددار هنرپیشه+ یک شرکت خرده‌فروشی بزرگ آمریکا+ وبلاگ‌ها= یک داستان آنلاین بزرگ.

وب‌سایت‌هایی نظیر نِرو[۱۶۷]، بازفید، فست کامپنی[۱۶۸]، جزبل، ریفاینری ۲۹ [۱۶۹]، ان‌بی‌سی نیویورک، فلش‌بوت[۱۷۰]، پورتلند مرکوری[۱۷۱] و بسیاری دیگر تصاویر آگهی‌ام را روی صفحه‌شان پست گذاشتند. تصاویر آگهی بالاخره به نسخه‌های کاغذی مثل مجلهٔ رولینگ استون برزیل هم راه پیدا کردند و هنوز هم در فضای آنلاین دست‌به‌دست می‌شوند. ایده‌ام از ابتدا فروش محصول به‌طور مستقیم از طریق آگهی نبود، چون مدل آگهی عملاً هیچ‌یک از لباس‌ها را به تن نداشت. سایت‌هایی که رویشان آگهی قرار داده بودم هم بسیار کوچک بودند. می‌دانستم فقط همین نکته که یک شرکت آگهی‌های مورددار روی وبلاگ‌های قانونی قرار دهد، مهیج‌تر از آن است که وب‌سایت‌های تشنهٔ مخاطب و خواننده در برابرش مقاومت کنند. مطمئن نیستم که اولین کسی بودم که این کار را انجام داد یا نه، اما به تمام خبرنگارها گفتم اولین نفر بوده‌ام. برخی وبلاگ‌ها با خشم درباره‌اش مطلب نوشتند، برخی با انزجار و برخی عاشق آگهی‌هایم شدند و بیشتر شدنش را خواستند. قسمت مهم این بود که همه درباره‌اش مطلب نوشتند. درنهایت، آگهی‌هایم میلیون‌ها بازدید خورد و تقریباً هیچ‌یک از بازدیدها روی وب‌سایت‌هایی نبود که پول داده و آگهی را رویشان گذاشته بودم.

قصدم ایجاد جنجال فقط به‌خاطر جنجال نبود. معروف شدن آگهی‌هایم برایم ده‌ها هزار دلار فروش محصول به ارمغان آورد و هدفم از ابتدا همین بود. من داده‌های مبسوطی داشتم که مؤید این واقعیت بودند: هر محصولی که نقل محافل آنلاین شود، فروشش افزایش خواهد یافت. حالا که این اطلاعات را داشتم، استراتژی‌ام را راه انداختن گفت‌وگو در فضای آنلاین و بهره‌برداری از احساسات پر از ظرفیت قرار دادم: برانگیختگی و خشم. من آگهی‌هایی روی فضای آنلاین قرار دادم که به‌طور مستقیم با

معیارهای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های تبلیغاتی مغایرت داشت و می‌دانستم آگهی‌ها ناگزیر پخش خواهند شد و ظرف همان چند دقیقه‌ای که جلوی چشم کاربرها قرار می‌گیرند، در ناخودآگاهشان ثبت می‌شوند. در برابر تمام توجه و پولی که به طرفم سرازیر می‌شد، یک تنبیه جزئی یا به خشم آمدن چند نفر ابله، مجازاتی بود که ارزش داشت به جان بخرم.

در مورد شرکت امریکن اپرل، این استراتژی تبلیغاتی باعث شد فروش آنلاین شرکت ظرف مدت سه سال از ۴۰ میلیون به ۶۰ میلیون دلار برسد، آن هم با حداقل بودجه برای تبلیغات.

پیامدهای مخفی

من از این ترفندها برای فروش محصول استفاده کردم و جواب گرفتم؛ محصولات بسیاری را به فروش رساندم. اما متوجه این موضوع شدم که برانگیختن و گول زدن مردم بهای سنگینی دارد و من تنها کسی نیستم که این کار را انجام می‌دهد.

احتمالاً یادتان نمی‌آید در ۱۹ فوریهٔ ۲۰۰۹ چه اتفاقی افتاد و احتمالاً دلیلش این است که هیچ‌چیز جالب‌توجهی اتفاق نیفتاد، حداقل با توجه به استانداردهای عادی. اما برای کسانی که از طریق به اشتراک‌گذاری مطلب نان می‌خورند، روزی بسیار پررونق و برای کشورمان روزی بسیار پرهزینه بود.

مجری شبکهٔ سی‌ان‌بی‌سی، ریک سانتلی[۱۷۲]، در جریان یکی از برنامه‌های زندهٔ معمولی در ساختمان بورس کالای شیکاگو کنترلش را از دست داد. او متن برنامه را کنار گذاشت و شروع کرد به یاوه‌سرایی دربارهٔ دولت اوباما و لایحه‌ای که به‌تازگی تصویب کرده بودند. بعد داد و فریاد کرد و از صاحب‌خانه‌هایی گفت که خودشان را درگیر اقساطی ورای وسع مالی‌شان کرده بودند و بعد رفت سراغ کوبا و مطالب مضحک دیگر. معامله‌گرهای حاضر در ساختمان بورس شروع کردند تشویق (و هو) کردن و سانتلی در آخر اعلام کرد در فکر برگزاری یک جنبش «مهمانی چای شیکاگو»[۱۷۳] است تا اوراق بهادار را داخل دریاچهٔ میشیگان بریزد. اوضاع درمجموع خیلی آشفته شد.

مدیران شبکهٔ سی‌ان‌بی‌سی باهوش بودند. آن‌ها از واکنش گویندگان خبرشان ـ که چیزی بین ترس تا وحشت بودمتوجه شدند که چیز باارزشی در دست دارند. عوض اینکه صبر کنند تا وبلاگ‌نویس‌ها، معتادان اخبار، فوروم‌های اینترنتی و هنرمندان خلاق ویدئو را پیدا کنند، بلافاصله آن را روی وب‌سایت خودشان پست گذاشتند. اگرچه این حرکت از سوی یک رسانهٔ خبری جدی عجیب بود، می‌توان گفت تعجبی هم نداشت. وبلاگ دراج ریپورت به ویدئو لینک داد و کلیپ بلافاصله پخش شد. این قضیه، همان‌طور که راب واکر[۱۷۴] در تحلیلش برای وب‌سایت آتلانتیک نوشت، یکی از اصول بنیادی فرهنگ وایرال جدید است: «آبروریزی و تحقیر نباید سرکوب شود، بلکه باید به منبع درآمد تبدیل شود.» شبکهٔ ان‌سی‌بی‌سی عوض شرمندگی از این برنامهٔ مسخره، توانست از میلیون‌ها بازدید اضافه‌ای که به خود جذب کرد، پول هنگفتی به جیب بزند.

دلیل اصلی اینکه کلیپ سانتلی به آن سرعت پخش شد، بخش خاصی از فرایند بازی‌گردانی با ظرفیت فضای آنلاین بود. این کلیپ در ابتدا به‌عنوان یک شوخی دست‌به‌دست می‌شد و بسته به مواضع سیاسی مخاطب‌ها واکنش‌های مختلفی دربرداشت. اما همان چیزی که از نظر برخی شوخی بود، به چشم بعضی دیگر حقیقت‌گویی

آمد. بنابراین، عده‌ای شروع کردند به سازمان‌دهی جنبش مهمانی چای شیکاگو. رأی‌دهندگان ناراضی کاملاً با حرف‌های سانتلی موافق بودند. برخی حتی فکر کردند که سانتلی کنترلش را از دست نداده، فقط به اندازهٔ آن‌ها خشمگین بوده. در سمت دیگر طیف سیاسی، مردمی قرار داشتند که نه‌تنها نمی‌خندیدند، بلکه عجیب بهشان توهین شده بود. از نظر آن‌ها این اثباتی بود بر تعصب سیاسی شبکهٔ سی‌ان‌بی‌سی. برخی قضیه را چنان جدی گرفتند که شروع کردند به صحه‌گذاری به تئوری توطئه (و جالب اینکه این تئوری بین این‌همه رسانه، از وب‌سایت پلِی‌بوی آغاز شد!) و مطابق با تئوری‌شان عصبانیت سانتلی یک حقهٔ برنامه‌ریزی‌شده بود که میلیاردرهای محافظه‌کار آن را حمایت مالی کرده بودند تا جناح راست را تقویت کنند.

صرف‌نظر از چگونگی تفسیر حرف‌های سانتلی، واکنش همگان به‌حدی افراطی بود که عدهٔ معدودی توانستند قضیه را آن‌طور ببینند که واقعاً بود: یک برنامهٔ خبری ضایع که باید به دست فراموشی سپرده می‌شد.

این خبر مطمئناً جزء روایت‌های سیاسی و مالی‌ای نبود که در سال ۲۰۰۹ نیاز داشتیم. انتقاد معقول از نظام سرمایه‌داری افراطی، راه‌حل‌هایی که نیاز به قربانی کردن عده‌ای داشتند؛ این‌ها محتواهایی بودند که پست‌های خبری هیجان‌انگیزی ازشان درنمی‌آمد و پخش نمی‌شدند. اما کلیپ سانتلی این کار را کرد. شبکهٔ سی‌ان‌بی‌سی سقوط کرد وسط توفان خبری‌ای که به‌سرعت در فضای آنلاین پخش شد: تحقیر، تئوری توطئه، خشم، سرخوردگی، طنز، اشتیاق و احتمالاً تعامل تعدادی یا شاید همهٔ این‌ها با هم.

به قول کریس هجز[۱۷۵]، فیلسوف و خبرنگار: «در عصر تصاویر و سرگرمی، در عصر ارضای آنی احساسات، ما صداقت و واقعیت را نه جست‌وجو می‌کنیم و نه می‌خواهیم.

واقعیت چیز پیچیده‌ای است. واقعیت حوصله‌سربر است. ما نمی‌توانیم با پیچیدگی‌هایش کنار بیاییم و البته تمایلی هم به این کار نداریم.»

به‌عنوان کارشناس دست‌کاری رسانه، مطمئناً این عصر را تشویق کرده‌ام و به آن سوخت می‌رسانم. همین‌طور تولیدکنندگان محتوا برای وب‌سایت‌ها. شبکهٔ سی‌ان‌بی‌سی هم مادامی که محتوایی برایش ترافیک بازدید به ارمغان بیاورد و آگهی بفروشد، اهمیتی نمی‌دهد که محتوا از چه طریق تولید می‌شود. از قرار معلوم مخاطبان هم با این قضیه مشکلی ندارند. به‌وضوح با کلیک‌هایشان به نفع این جریان رأی می‌دهند. ما همگی در حال خوراک دادن به هیولا هستیم.

ممکن است این موضوع به نظرتان کم‌اهمیت بیاید. حتماً می‌گویید عده‌ای دارند از اخبار لذت می‌برند و تفریح می‌کنند، نه؟ قطعاً. آگهی‌های برانگیزانندهٔ من یک بار خوانده و بعد به‌سرعت ناپدید می‌شوند و دیگر کسی آن‌ها را یادش نمی‌آید، درست مثل تمام محتواهای فضای آنلاین. تقریباً ۹۶ درصد از هفت هزار مقاله‌ای که به فهرست رتبهٔ بالای اشتراک‌گذاری نیویورک تایمز راه پیدا کرده بودند، فقط یک بار در این فهرست قرار گرفتند. تقریباً هیچ‌کدام نبودند که به فهرست وارد شوند، از آن خارج شوند و مجدداً به آن برگردند. همه مدتی به‌صورت گذرا وجود داشتند و بعد ناپدید شدند. اما اگرچه محتوای منتشرشده ممکن است ناپدید شود، پیامدهایش ناپدید نخواهد شد، حالا می‌خواهد یک جنبش سیاسی مسموم باشد یا اعتیاد به جلب توجه کردن ارزان و آسان.

حذف عناصر انسانی از اسلاید تصاویر دیترویت، یک انتخاب خبیثانه نبود. هیچ‌کس مثل من با نیت گمراه کردن شما پشت پرده قرار نداشت. خبری از سانسور نبود. درواقع، هزاران تصویر واقع‌گرایانهٔ دیگر در فضای آنلاین وجود دارند. اما عموم مردم در این اوضاع گول خوردند، که باید هرچه‌زودتر هم راه‌حلی برایش بیابیم. حقیقت دل‌خراش

هفت: ترفند شمار ۴

کمکشان کنید تا خوانندگانشان را فریب دهند ۱. آیا نشستن فعالیتی مهلک است؟

۲. تا چقدر می‌توانید کسر خواب را تحمل کنید؟

۳. آیا شکر سمی است؟

۴. بهترین حرکت ورزشی چیست؟

۵. آیا موبایل باعث سرطان مغز می‌شود؟

عناوین پرمخاطب‌ترین مقالات در

مجلهٔ نیویورک تایمز، ۱۶ آوریل ۲۰۱۱

آیا تیترهای سؤالی بیشتر طرف‌دار دارند؟ شک نکنید که دارند. برایان مویلان[۱۷۶]، از نویسندگان گاکر، یک بار گفت: «کلید موفقیت این است که کل خبر را در تیتر بیاورید، فقط آن‌قدری از آن را باقی بگذارید که مردم به کلیک کردن ترغیب شوند.»

نیک دنتون می‌داند که گمراه کردن مخاطب یکی از بهترین راه‌ها برای جذب ترافیک بازدید و افزایش درآمد است. او در یادداشتی خطاب به وبلاگ‌نویس‌هایش دستورالعمل‌هایی مشخص به آن‌ها داد تا به نحو احسن خوانندگان را برای سودآوری بیشتر به بازی بگیرند:

وقتی موضوعی را اعلام می‌کنید، حتی موضوعی مشکوک، قبل از رفتن سراغ اصل مطلب، تیتر شک‌برانگیز را از قلم نیندازید. چون در غیر این صورت هیچ‌کس سراغ محتوای اصلی‌تان نمی‌رود. شاید بهتر باشد خیلی خودتان را به‌زحمت نیندازید... باید برای خواننده یک راز ایجاد کنید و بعد از لینک آن را شرح دهید. برخی تحلیل‌ها نشان می‌دهند که یک علامت سؤال بجا، در مقایسه با یک علامت تعجب، می‌تواند دو برابر واکنش جذب کند.

من هم تحلیل خودم را دراین‌باره دارم: وقتی شما علامت سؤال را از تیتر حذف می‌کنید، معمولاً تیترتان به یک دروغ تبدیل می‌شود. وبلاگ‌نویس‌ها به این دلیل زیاد از علامت سؤال استفاده می‌کنند که هیچ‌کس نمی‌تواند به ادعای کذب متهمشان کند. خواننده بعد از کلیک کردن روی تیتر، خیلی زود متوجه می‌شود که پاسخ سؤال از همان تیتر کاملاً واضح است: «نه، البته که نه!» اما از آنجا که تیتر خبر به شکل سؤال طراحی شده، وبلاگ‌نویس دروغ تحویل خواننده نداده؛ فقط سؤال پرسیده. مثلاً «آیا فلانی در سال ۱۹۹۰ یک دختر را بعد از تجاوز به قتل رساند؟» خب، جوابش را نمی‌دانم، ولی هر سؤالی که کلیک دریافت کند، عالی است.

وبلاگ‌نویس‌ها به خودشان می‌گویند دارند خوانندگان را به سمتی سوق می‌دهند که با خواندن تیتر به خواندن اصل مقاله، که نکات ظریف‌تر و بهتری دارد، ترغیب شوند. اما این دروغی بیش نیست (درواقع، خودم دارم مقاله‌ها را می‌خوانم، متنشان چندان بهتر از آنچه در تیتر وعده داده شده، نیست). این تنها یکی از دروغ‌هایی است که وبلاگ‌نویس‌ها به خودشان می‌گویند تا حس بهتری به خودشان پیدا کنند. شما می‌توانید از آن استفاده کنید، پس یک تیتر تحویلشان بدهید، چون این همان چیزی است که می‌خواهند. اجازه بدهید خودشان در خفا هر طور که دلشان می‌خواهد، آن را برای خودشان توجیه کنند.

هر بار می‌خواهم گاکر یا سایر وبلاگ‌ها اخبار مشتریانم را پوشش دهند، عمداً از این احساس دوگانه‌شان برای فریب دادن مردم استفاده می‌کنم. اگر یک نظر رسمی از یک مشتری در اختیارشان قرار دهم، این‌طور حساب می‌کنم که به‌طور کامل خبر را اعلام نمی‌کنند. اگر در نقش خبرچین، خبری را تولید کنم، تعداد زیادی سؤال پرطمطراق مطرح می‌کنم: «آیا فلان قضیهٔ مسخره واقعاً در جریان است؟»، «به نظر شما می‌خواهند فلان رسوایی را مخفی کنند؟» و بعد می‌نشینم و تماشا می‌کنم که نویسندهٔ خبر دقیقاً همان سؤال را در قالب یک تیتر کلیک‌خور تحویل خوانندگان می‌دهد. جواب سؤالم مسلماً این است: «نه، البته که نه.» اما من جوری دربارهٔ مشتریانم رفتار می‌کنم انگار به آن‌ها شک دارم، حتی گاهی چیزهای ناجوری درباره‌شان می‌گویم تا وبلاگ‌نویس‌ها هم روی صفحهٔ اول وب‌سایتشان همان کار را بکنند.

من وبلاگ‌نویس‌ها را فریب می‌دهم و آن‌ها خوانندگانشان را. این ترتیب عملکرد برای وبلاگ‌های تشنهٔ ترافیک، خود من و مشتریانم که نیازمند توجه رسانه‌ای هستند، بسیار عالی است. شاید پست‌هایی برای خوانندگان بهتر باشد که واقعاً آن‌ها را در جریان واقعیت قرار دهد، اما همان‌طور که در فصل قبل دیدید، احتمال به اشتراک‌گذاری محتوای مفید در فضای آنلاین بسیار کمتر است از این نوع محتوا.

به‌طور مثال نقد فیلم‌ها، راهنماهای جامع، تحلیل‌های فنی و انواع دستورپخت معمولاً بین مخاطبان طرف‌دار دارند و در فهرست اشتراک‌گذاری ظاهر می‌شوند. اما ترافیک بازدید چندانی از سایر وبلاگ‌ها جذب نمی‌کنند. به اشتراک‌گذاری این‌جور محتواها معمولاً کیف چندانی ندارد و درنتیجه کمتر پخش می‌شوند. شاید این موضوع در نگاه اول با عقل جور نباشد، اما از زاویهٔ دید اقتصاد حاکم بر فضای آنلاین کاملاً معقول است. تفسیر کردن تفسیر یا توصیهٔ دیگران اصولاً به‌سختی درک می‌شود و در غالب موارد برای

خوانندگان جالب نیست. بدتر اینکه نویسندهٔ اصلی مطلب شاید مسئله را زیادی حل کرده و راه‌حلی منطقی برایش پیشنهاد داده باشد و این باعث می‌شود از تب‌وتاب قضیه کاسته شود.

از نظر وبلاگ‌ها، حل کردن مسائل نوعی دردسر محسوب می‌شود. باعث می‌شود ترافیک بازدید از بین برود. قضیه دربارهٔ هر حسن نیت دیگری نیز به همین ترتیب است. با نوشتن مطلبی منصفانه و منطقی نمی‌توانید خوانندگان را به‌حدی خشمگین کنید که برای نظر دادن تحریک شوند. اگر انتظار بکشید تا قضیه تمام شود و بعد آن را افشا کنید، مطمئن باشید امکان تولید پست‌های مرتبط بعدی از بین خواهد رفت؛ همچنین اعلام بیهوده بودن فلان محتوا یا خبر یا گذاشتن پستهای منطقی. هیچ وبلاگ‌نویسی دلش نمی‌خواهد دربارهٔ وبلاگ‌نویس دیگری که وجهه‌اش را خدشه‌دار کرده، مطلب بنویسد.

به قول دنتون‌همان‌طور که پیش‌تر از او نقل‌قول کردم استفاده از علامت تعجب، یعنی بستن قضیه و وبلاگ‌نویس‌ها از به نتیجه رساندن قضیه، معتمد و معتبر ظاهر شدن، مفید واقع شدن و تمام خصوصیات مثبت اینچنینی پرهیز می‌کنند، چون این‌جور چیزها مخاطب را درگیر نگه نمی‌دارد و هرکجا مخاطب درگیر شود، پول همان‌جاست.

درگیر کردن کاربر با محتوا

قبل از آنکه بگویید «درگیر کردن کاربر» چیز خوبی است، بیایید در عمل نگاهی به آن بیندازیم. برای لحظه‌ای وانمود کنید در حال خواندن مقاله‌ای روی وبلاگ پولیتیکو هستید که شما را خشمگین می‌کند؛ آن‌قدر خشمگین که دلتان می‌خواهد دیگران هم بدانند چه حسی دارید: در این حالت شما یک نظر می‌نویسید.

ببینید چند روز پیش چه اتفاقی برایم افتاد:

وب‌سایت در جوابم می‌گوید: «برای نظر گذاشتن باید وارد حساب کاربری شوید. هنوز عضو نشده‌اید؟ همین حالا ثبت‌نام کنید.» وقتی روی دکمهٔ ثبت‌نام کلیک می‌کنم، یک صفحه پر از آگهی تبلیغاتی بالا می‌آید. فرم ثبت‌نام را تکمیل می‌کنم، آدرس ایمیل و جنسیت و شهرم را می‌نویسم و بعد دکمهٔ تأیید را می‌زنم. ای داد بی‌داد! یادم رفت حروف رمز را (برای اینکه ثابت کنم روبات نیستم) تایپ کنم! بنابراین صفحه با یک آگهی دیگر مجدداً بالا می‌آید. بالاخره فرم را تمام‌وکمال پر می‌کنم و صفحهٔ تأییدیه بالا می‌آید (یک صفحهٔ دیگر و یک آگهی دیگر). حالا ایمیلم را باز می‌کنم. «به پولیتیکو خوش آمدید! روی لینک زیر کلیک کنید تا حساب کاربری‌تان را تأیید کنید» (حالا خیالشان راحت است که بعدها می‌توانند آگهی‌های بیشتری را با هرزنامه به ایمیلم سرازیر کنند). حالا روال ثبت‌نام تکمیل شده است: یک صفحهٔ دیگر و یک آگهی دیگر بالا می‌آید. بعد از من می‌خواهند وارد حساب کاربری‌ام شوم، وارد می‌شوم. صفحات بیشتر و آگهی‌های بیشتر. اما بالاخره می‌توانم نظرم را زیر خبر بنویسم. این یعنی «درگیر کردن کاربر».

روال کار در همه‌جا همین است. نظر نوشتن در یک وبلاگ برای اولین بار، بالغ بر ده بار کلیک و بازدید نیاز دارد. هافینگتون پست از خوانندگانش می‌خواهد بین یک تا ده به مقاله‌هایش امتیاز دهند. وقتی این کار را می‌کنید، چه اتفاقی می‌افتد؟ یک صفحهٔ دیگر و یکی آگهی دیگر بالا می‌آید. وقتی غلطی در یک مقاله می‌بینید و دکمهٔ «ارسال فرم تصحیح» را می‌زنید؟ خب، اول از همه به آدرس ایمیلتان نیاز دارند و بعد از شما می‌پرسند مایل هستید به‌صورت روزانه ایمیل دریافت کنید؟

وقتی این کار را انجام می‌دهید، درواقع نقش ابله‌ها را بازی می‌کنید. وبلاگ هیچ اهمیتی به نظر و عقیدهٔ شما نمی‌دهد؛ تنها چیزی که برایش اهمیت دارد، این است که با

ترغیب کردن شما به نظر نوشتن، کلیک رایگان دریافت کند. شخصاً به‌حدی از این حقه خسته شده‌ام که تصمیم گرفتم از آن به نفع خودم استفاده کنم.

بهترین روش برای منتشر کردن خبر به‌صورت آنلاین این است که یک وبلاگ‌نویس را با خبری که مشخصاً نظر (رأی، به‌اشتراک‌گذاری، یا هر چیز دیگر) دریافت می‌کند، تحریک کنید. هزارتوی بی‌پایان ترافیک بازدید چنان سودآور است که وبلاگ‌نویس‌ها چاره‌ای جز کشاندن کاربران به داخلش ندارند. مطابق با همین منطق، وقتی درِ گوشی به یکی از وبلاگ‌ها خبر می‌دهم که تاکر مکس اخیراً چه کار ناپسندی کرده، درواقع دارم به نویسندهٔ وبلاگ فرصت می‌دهم تا خوانندگان را دعوت کند تا نظراتی مثل «ای بابا!» یا «عجب آدم زن‌ستیزی!» زیر خبرش بنویسند و همچنین به طرف‌داران تاکر مکس فرصت می‌دهم تا خبری درباره‌اش بخوانند و در دفاع از او بلند شوند. این وسط برای هیچ‌کس مهم نیست که کاربرها چه فکری می‌کنند یا چه حسی دارند، دریغ از یک ذره. اما به وبلاگ فرصت می‌دهم که به واسطهٔ کلیک‌های کاربران پول به جیب بزند.

وبلاگ‌ها شما را بازی می‌دهند

کلیک، کلیک است. بازدید، بازدید است. برای وبلاگ‌نویس مهم نیست آن‌ها را چطور به دست بیاورد. برای رئیس‌هایشان هم مهم نیست. آن‌ها فقط کلیک و بازدید می‌خواهند.[۱۷۷]

تیتر برای این است که شما را ترغیب کند روی اصل مقاله کلیک کنید. ختم کلام. اینکه بعد از کلیک کردن چیزی عایدتان بشود یا نه، اصلاً مهم نیست، چون شما قبلاً کلیک کرده‌اید. بخش نظرات را هم آنجا گذاشته‌اند تا از آن استفاده کنید. همچنین دکمهٔ «به‌اشتراک‌گذاری» در پایان مقاله. به قول ونکاتش رائو[۱۷۸]، کارآفرین شرکت زیراکس:

«حقیقت کثیف این است که رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای برقراری ارتباط بین انسان‌ها نیستند. نوعی سازوکار داخلی‌اند که به فناوری این امکان را می‌دهند که از انسان‌ها برای برقراری ارتباط بین خودشان استفاده کنند. درواقع، فیلم ماتریکس تعبیر درستی از اوضاع ارائه نداد. شما حکم باتری سیستم هوش مصنوعی جهانی را ندارید؛ درواقع ارزشتان فقط کمی از یک باتری بیشتر است. شما بخشی از مدار تبلیغات هستید.»

به‌عنوان خواننده، ممکن است این واقعیت که وبلاگ‌ها مفید نیستند، بلکه عامدانه کاربر را گمراه و ماجراها را بی‌دلیل داغ می‌کنند، خسته‌تان کند، اما جورج اورول در رمان ۱۹۸۴ به ما هشدار داد که «خستگی سلول به معنای توانمندی پیکره است.»

بنابراین، هنر خبرگزاری آنلاین این است: کشیدن مشتری به دنبال خود، تا جای ممکن، عمداً مفید واقع نشدن و تبدیل کردن خوانندگان ساده به ماشین‌های کلیک و بازدید. خبرگزاری‌ها می‌دانند که باید هر تیتر را وسوسه‌کننده‌تر از تیتر قبلی و هر مقاله را غیرمفیدتر و جنجالی‌تر از مقالهٔ قبلی تولید کنند تا کلیک دریافت کنند. این یک چرخهٔ باطل است که در آن وبلاگ خواننده را سر کار می‌گذارد، من وبلاگ را سر کار می‌گذارم و وبلاگ باید دفعهٔ بعد خواننده را بیشتر سر کار بگذارد تا روی دست مقالهٔ قبلی بلند شود.

مطمئناً افراد وقتی می‌فهمند کلک خورده‌اند، خشمگین می‌شوند. خوانندگان دلشان نمی‌خواهد متوجه شوند خبری که خوانده‌اند بی‌اساس است. وبلاگ‌نویس‌ها وقتی می‌فهمند سر کارشان گذاشته‌ام شاکی می‌شوند. اما این ریسکی حساب‌شده است که وبلاگ‌نویس‌ها و من ـهردوـ به جان می‌خریم، به این دلیل که اغلب پیامدهایش ناچیز

است. کم پیش می‌آید که هنگام ارتکاب جرم، وقتی مچمان را می‌گیرند، مجبور شویم پولی را که به جیب زده‌ایم پس بدهیم. به قول جوونال[۱۷۹]: «اگر بتوانی ثروتت را حفظ کنی، بدنامی چه اهمیتی دارد؟»

هشت: ترفند شماره ۵

چیزی را به آن‌ها بفروش که بتوانند به دیگری بفروشند «روزنامه‌نگاری کسب‌وکاری است که درآمدش از راه تبلیغات می‌آید. برای اینکه روزنامه تبلیغات بگیرد، باید تیراژ داشته باشد و شما می‌دانید تیراژ روزنامه به چه چیز بستگی دارد...»

هارلان پاتر در رمان وداع طولانی، اثر ریموند چندلر

من پژوهشگر رسانه نیستم، اما در جست‌وجوی دیوانه‌وارم برای یافتن روش کارکرد وبلاگ‌نویس‌ها، به تمام تاریخ‌نگاران رسانه‌ای که یافتم رو انداختم و آثارشان را تمام‌وکمال مطالعه کردم. از طریق مطالعهٔ آثار این متخصصان دریافتم روشی که وبلاگ‌ها مقالاتشان را به خوانندگان نشان می‌دهند، روش نوشتن مقالاتشان را تعیین می‌کند. وبلاگ‌ها هم، درست مثل مطبوعات زرد قرن گذشته، تحت فشار زیادی قرار دارند که وادارشان می‌کند اخبار را دست‌کاری کنند و به نوبهٔ خود بازیچهٔ دست دیگران قرار بگیرند.

درس تاریخ شاید خسته‌کننده باشد، اما به من اعتماد کنید. در این مورد خاص، یک درس تاریخی مختصر ارزش خواندن دارد، چون چهره‌ای نو از کنترل رسانه را برایتان رو می‌کند. وقتی بفهمید خبرنگارها چطور محصولشان را می‌فروشند، راحت‌تر می‌توانید محصول خودتان را به آن‌ها بفروشید.

کسب‌وکار روزنامه سه فاز مختلف پشت سر گذاشته است. این کسب‌وکار با مطبوعات حزبی آغاز شد، با مطبوعات زرد ادامه یافت و به مطبوعات مدرن ختم شد. این سه فاز، به طرز حیرت‌آوری، موازی وبلاگ‌های امروزی هستند، روش‌های قدیم بار دیگر تکرار می‌شوند و دست‌کاری اخبار برای اولین بار بعد از چندین دهه مجدداً امکان‌پذیر

می‌شود.

مطبوعات حزبی

اَشکال ابتدایی روزنامه، درواقع تابع احزاب سیاسی بودند. روزنامه‌ها برای رهبران حزبی، رسانه‌هایی خبری محسوب می‌شدند تا از طریقشان با اعضای حزب حرف بزنند و اطلاعات موردنیاز و دل‌خواه اعضا را در اختیارشان قرار دهند. این بخشی از تاریخچهٔ اخبار است که معمولاً در بحث‌های مربوط به جانب‌داری رسانه‌ای مورد سوءتفاهم و سوءاستفاده قرار می‌گرفت.

روزنامه‌های آن دوره نسخهٔ ابتدایی فاکس نیوز نبودند. معمولاً یک نفر آن‌ها را اداره می‌کرد: سردبیر، ناشر، نویسنده و مسئول چاپ، کارمند متعهدی بود که با خدمات ارزشمندش به حزب خود خدمت می‌کرد. خدماتی که او ارائه می‌داد، توانایی برقراری ارتباط بین اعضا و حامیان حزب و همچنین انتقال ایده‌ها و اطلاعات مهم بود. این روزنامه‌های سیاسی خدماتشان را به تجار، سیاست‌مداران و رأی‌دهندگان می‌فروختند.

روزنامه با سیستم آبونهٔ سالانه ده دلار به فروش می‌رفت. یک روزنامهٔ خوب حدود هزار نفر مشترک داشت، اما در برخی نواحی خرید برای اعضای حزب اجباری بود که نوعی حمایت از روزنامه محسوب می‌شد.

مرحلهٔ اول روزنامه‌نگاری از لحاظ گستره و تأثیرگذاری محدود بود. مطبوعات حزبی به‌خاطر اندازه و ماهیت مخاطبان هنوز وارد تجارت اخبار نشده بودند و جزء

کسب‌وکارهای نگارشی به شمار می‌آمدند. این دوره با امروز متفاوت بود. تحولات فناوری و صنعت توزیع، وضعیت را دگرگون کرد.

مطبوعات زرد

روزنامه از لحظه‌ای که بنجامین دی[۱۸۰] در ۱۸۸۳ روزنامهٔ آفتاب نیویورک را راه‌اندازی کرد، متحول شد. البته تحول نه به‌خاطر خود روزنامه، بلکه به‌خاطر روش فروش آن بود: در سطح خیابان و نسخه به نسخه. او افراد بیکار را اجیر کرد تا با روش دادزنی روزنامه‌هایش را بفروشند و بلافاصله معضل بزرگی را که به جان مطبوعات حزبی افتاده بود، حل کرد: مشترکانی که هزینهٔ آبونه را پرداخت نمی‌کردند. روش «فروش نقدی» دی کاری به سیستم آبونه و نسیه نداشت. روزنامه را می‌خریدی و می‌رفتی پی کارت. خبرنامهٔ آفتاب، با همین نوآوری در فرایند توزیع، روزنامه و صنعت اخبار را اختراع کرد. هزار نفر دیگر دنباله‌روی روش بنجامین دی شدند.

این روزنامه‌ها را کسی نمی‌آورد دم در خانه. مطالبشان باید به‌حدی هیجان‌انگیز و جنجالی می‌بود که سر خیابان‌ها، بارها و ایستگاه‌های قطار به فروش می‌رفتند.[۱۸۱]

با تحول در روش توزیع و افزایش سرعت چاپ مطبوعات، روزنامه‌ها واقعاً به «روزنامه» تبدیل شدند. هدفشان تنها به‌دست‌آوردن اطلاعات جدید، چاپ کردنشان در اسرع وقت و اختصاصی‌تر کردن اخبار در مقایسه با رقبایشان بود و این یعنی زوال کیفیت نگارش. این روزنامه‌ها برای پر کردن صفحات به شایعات اتکا می‌کردند. روزنامه‌هایی که در برابر این موج مقاومت می‌کردند، شکست می‌خوردند و از گردونه خارج می‌شدند، درست مثل تلاش فاجعه‌بار هورس گریلی[۱۸۲] که کمی قبل از نوآوری بنجامین دی، روزنامه‌ای بدون شایعه با فروش نقدی راه انداخت.

در سال ۱۸۳۵، کمی بعد از آغازبه‌کار بنجامین دی، جیمز گوردون بنت سینیور[۱۸۳] روزنامهٔ نیویورک هرالد را راه‌اندازی کرد. هرالد ظرف مدت چند سال به پرتیراژترین روزنامهٔ آمریکا و شاید دنیا تبدیل شد. همچنین، لقب شورانگیزترین و شرورانه‌ترین روزنامهٔ آمریکا را هم گرفت.

تمام این‌ها نه به‌خاطر اعتقادات فردی بنت، بلکه به‌خاطر اعتقادات تجاری‌اش به دست آمد. او می‌دانست که نقش روزنامه «نه آموزش، بلکه متحیر کردن» مردم است. روزنامهٔ او ضدسیاه‌پوست، ضدمهاجر و ضدظرافت‌طبع بود. همین چیزها باعث فروش روزنامه می‌شد، هم در بین مردمی که عاشق این تفکرات بودند و هم بین مردمی که از آن نفرت داشتند. بنابراین، مردم روزنامه را می‌خریدند و می‌خریدند.

بنت در این مسیر تنها نبود. جوزف پولیتزر[۱۸۴]، قبل از آنکه به واسطهٔ ارتباط با جایزهٔ ادبی پولیتزر نامش سر زبان‌ها بیفتد، طرف‌دار روزنامه‌نگاری احساسی بود و حکمی جدید را با روزنامه‌اش پایه گذاشت: دنیا باید «نه‌تنها ارزان، بلکه هوشمندانه و نه‌تنها هوشمندانه، بلکه حجیم» باشد. البته باید هم این‌طور می‌بود تا بتواند هر روز صبح هزاران نسخه به مردم پرمشغلهٔ شهری شلوغ بفروشد.

نیاز به فروش یک نسخهٔ جدید در هر روز چالشی ایجاد کرد که من آن را «معضل چاپ هرروزه» می‌نامم. روزنامهٔ بنت با جلب توجه به هر طریق ممکن این معضل را حل کرد. اولین نسخه از روزنامهٔ هرالد بنت به این صورت بود: صفحهٔ اول: اخبار متفرقهٔ چشمگیر اما سطحی؛ صفحهٔ دوم: قلب روزنامه، یادداشت سردبیر و اخبار؛ صفحهٔ سوم: اخبار محلی؛ صفحهٔ چهارم: آگهی، تصاویر و محتوای صفحه‌پرکن. در این روزنامه برای همهٔ اقشار مطلب وجود داشت. هرالد روزنامه‌ای کوتاه و جذاب بود. بنت بعدها کوشید، از

«ما جماعت مطبوعاتی، از بدبختی‌های دیگران پول درمی‌آوریم.»

تاریخ‌نگار رسانه، دابلیو. جی. کمبل[۱۸۸]، زمانی مشخصه‌های اصلی مطبوعات زرد را در هفت مورد برشمرد:
۱. تیترهای برجسته‌ای که دربارهٔ اخبار بی‌اهمیت هیاهو ایجاد می‌کنند؛ ۲. استفاده از تصاویر با دست‌ودل‌بازی (که اغلب ارتباطی با موضوع ندارند؛) ۳. دغل‌بازی، شیادی و مصاحبه‌های جعلی؛ ۴. تصاویر کمیک رنگی و مطالب سرگرم‌کننده؛ ۵. تظاهر به حمایت از آرمان‌های بی‌ارزش؛ ۶. استفاده از منابع خبری ناشناس؛ ۷. تهیهٔ خبر مفصل از شخصیت‌ها و رویدادهای مشهور.

جدا از محتوای سرگرم‌کننده، آیا هیچ‌یک از این‌ها به نظرتان آشنا نمی‌آیند؟ شاید بد نباشد برای لحظه‌ای به گاکر یا هافینگتون پست فکر کنید تا حافظه‌تان سرجایش بیاید.
موقع نگارش این کتاب این موضوع بارها به ذهنم رسید. غالب اوقات فکر می‌کنم می‌توانم نقدهای نوشته‌شده درمورد رسانه‌های صد سال قبل را بردارم و تعدادی از کلماتش را تغییر دهم تا دقیقاً روش کار وبلاگ‌ها را توصیف کنم. شناخت نحوهٔ تجارت مطبوعات زرد در آن دوره، این امکان را برایم فراهم کرد تا در این دوره همان چیزی را که وبلاگ‌ها می‌خواهند در اختیارشان قرار دهم. کمی بعد بیشتر دراین‌باره توضیح خواهم داد.

با افزایش فروش روزانه و به‌خصوص با ظهور فروشگاه‌ها و شرکت‌های بزرگ، روزنامه‌ها به فرصت‌هایی جذاب برای تبلیغاتچی‌ها تبدیل شدند. مبالغی که تبلیغاتچی‌ها به‌روزنامه‌ها می‌پرداختند، باعث شد روزنامه‌ها برای افزایش تعداد خوانندگان بیشتر تلاش کنند.

استادانی مثل بنت، پولیتزر و ویلیام رندولف هرست[۱۸۹]، توانستند تقاضای بازار را پاسخ دهند. تیراژ روبه‌افزایش آن‌ها تنها تحت تأثیر یک چیز بود: بازی کردن با احساسات عموم. به محل تلاقی معضل چاپ هرروزه و روزنامه‌نگاری بر پایهٔ تبلیغات خوش آمدید.

مطبوعات پایدار مدرن (براساس آبونه)

درست همان‌طور که جیمز گوردون بنت عرصهٔ مطبوعات زرد احساسی را پایه‌گذاری کرد، مرد دیگری به نام آدولف اس. اوکس[۱۹۰]، ناشر نیویورک تایمز، عرصهٔ دیگری از روزنامه‌نگاری را آغاز کرد.

اوکس هم، مثل اغلب تجار بزرگ، درک کرده بود که انجام دادن کارها به روش متفاوت کلید رسیدن به ثروت است. او با راه‌اندازی روزنامهٔ جدیدش در عالم درهم‌شکسته و کثیف مطبوعات زرد اعلام کرد: «شایستگی یعنی پول.»

او بلافاصله شروع کرد به تغییر دادن شرایطی که باعث شکوفایی بنت، هرست، پولیتزر و مقلدانشان شده بود. او اولین ناشری بود که فروش آبونه را از طریق تلفن آغاز کرد و با جایزه‌دادن به فروشندگانش بین آن‌ها رقابت ایجاد کرد؛ او هدف را تعداد فروش آبونه تعیین کرد.

او درک کرد که مردم مطبوعات زرد را به دلیل ارزان بودنشان می‌خرند و البته چون گزینهٔ دیگری ندارند. او حس کرد اگر مردم گزینهٔ دیگری داشته باشند، روزنامهٔ بهتر را انتخاب می‌کنند و تصمیم گرفت به همان گزینهٔ بهتر تبدیل شود. ابتدا باید قیمتش را به قیمت رقبایش می‌رساند، بعد روزنامه‌ای تحویل مردم می‌داد که محتوایش ارزشی بسیار بالاتر از بهایش داشت.

ایده‌اش جواب داد. وقتی او بهای روزنامهٔ تایمز را به یک سنت کاهش داد، تیراژش در سال اول سه‌برابر شد. حالا باید از لحاظ محتوا با دیگران رقابت می‌کرد. او دو ماه بعد از به‌دست‌گرفتن مدیریت روزنامه، شعار «تمام اخباری که ارزش چاپ کردن دارند» را سرلوحهٔ کادر نگارشی‌اش قرار داد. شعار دیگرش که اندازهٔ قبلی معروف نیست، این بود:

«تمام اخبار دنیا، اما نه به قیمت رسوایی.»

نمی‌خواهم اغراق کنم. اما رسیدن به مطبوعات پایدار به‌هیچ‌عنوان آنی انجام نگرفت و شکل رقابت را به‌طور آنی دگرگون نکرد. سیستم آبونه باعث شد روزنامه و ناشر انگیزه‌هایی مشابه نیاز خوانندگان پیدا کنند. پایان این موج از روزنامه‌نگاری به این معنا بود که روزنامه‌ها از طریق سیستم آبونه به خوانندگان فروخته می‌شدند و تمام مشکلات ناشی از مطبوعات زرد پیامدهای سریعی در مدل آبونه داشتند: خوانندگانی که گمراه می‌شدند، از آبونه انصراف می‌دادند، هر خطایی باید در نسخهٔ روز بعد تصحیح می‌شد و نیاز مالی دادزن‌ها دیگر انگیزهٔ فروش تیترهای روزانه نبود.

مدل آبونه، چه درمورد موسیقی و چه دربارهٔ اخبار، یارانه‌های لازم را به تفاوت‌های ظریفی اختصاص می‌داد که خبرهای شکوفاشده در سیستم توزیع چاپ هرروزه آن را نداشتند. حالا می‌شد نظرات مخالف را هم در روزنامه گنجاند. این بار مفهوم «نبودِ قطعیت» در عالم روزنامه‌نگاری داشت به رسمیت شناخته می‌شد. این بار برای انسانیت جایی در نظر گرفته می‌شد. از آنجا که مقالات، نه به‌خودیِ‌خود، بلکه به‌عنوان بخشی از یک واحد بزرگ‌تر (یعنی روزنامه، آلبوم یا مجموعه) نشر پیدا می‌کردند، ناشر نیازی نداشت برای انگیزه‌بخشی به خریداران فروش تکی، از ظرفیت بهره ببرد.

با این حرکتِ اوکس، حیثیت و خوش‌نامی بیشتر از بدنامی اهمیت پیدا کرد. خبرنگارها کلوب‌های اجتماعی راه انداختند و در آنجا کارهای یکدیگر را نقد کردند. برخی حرف از ایجاد اتحادیه می‌زدند. اغلبشان روزنامه‌نگاری را نوعی حرفه می‌دیدند و از همان موقع شروع کردند به ساختن قواعد و رموز ارتباطی. حرفه‌ای‌سازی روزنامه‌نگاری به

معنای اعمال ایده‌های نو برای یافتن، نوشتن و ارائه‌دادن خبرها شد. برای نخستین بار، نوعی حس تعهد ایجاد شد، نه‌فقط برای روزنامه و تیراژ، بلکه برای مخاطبان.

اوکس هم درست مثل بنت مقلدان خودش را داشت. درواقع، تمام مطبوعات، از اصولی تقلید کردند که اوکس از آغاز مدیریتش در نیویورک تایمز اجرا کرده بود. امروزه، وقتی کسی روزنامه‌ای را از دکه خریداری می‌کند، تیترها را نگاه نمی‌کند تا احساسی‌ترینشان را بخرد. برعکس، روزنامه‌ای را می‌خرد که به آن اعتماد دارد. به همین ترتیب هم ایستگاه رادیویی را برای گوش دادن و اخبار تلویزیونی را برای دیدن انتخاب می‌کند. این مدل آبونه یا مدل برندسازی است که اوکس آن را ابداع و نهادینه کرد. این روش فروش بر پایهٔ آبونه است، نه بر پایهٔ تیتر.

به‌هیچ‌عنوان قصد ندارم بگویم که این سیستم بی‌نقص است. نمی‌خواهم این موضوع را القا کنم که روزنامه‌ها در قرن بیستم نمونهٔ صداقت و دقت بودند و تغییر را بلافاصله با آغوش باز می‌پذیرفتند. در دههٔ ۷۰، روزنامه‌هایی مثل نیو اورلنز تایمزپیکی‌یون[۱۹۱] همچنان و شدیداً به فروش خیابانی و دکه‌ای وابسته بودند و به همین دلیل به چاپ کردن اخبار جنایی مهیج ادامه دادند.

شاید مدل آبونه عاری از تأثیر مخرب تودهٔ مردم بود، اما مانع ایجاد فساد از سوی رده‌های بالا نمی‌شد. به قول فیلیپ مارلو، یکی از شخصیت‌های رمان وداع طولانی، اثر ریموند چندلر:

افراد ثروتمند مالک روزنامه‌ها هستند و آن‌ها را منتشر می‌کنند. ثروتمندان، همه، به یک قماش تعلق دارند. البته رقابت هم در کار هست، رقابت سخت برای تیراژ و اخبار داغ و

اختصاصی. البته مادامی که این اخبار روی پرستیژ، منافع و موقعیت مالکان روزنامه‌ها تأثیر منفی نگذارد.

این انتقادی قاطع از رسانه بود (البته در یک رمان) که بعدها نظریه‌پردازهایی مثل نوآم چامسکی[۱۹۲] و بن باگدیکیان[۱۹۳] همراه با شواهد قاطع آن را منعکس کردند. یکی از دوستانم موضوع را بی‌پرده‌تر عنوان کرد: «هر نسل از رسانه گند و کثافات خاص خودش را دارد.»

دست‌کم زمانی مجال بحث آزاد دربارهٔ معضلات رسانه وجود داشت. امروزه، نه‌تنها اقتصاد مسموم حاکم بر فضای آنلاین شفافیتش را از دست داده، بلکه حتی مرشدان فناوری آنلاین هم از آن دفاع می‌کنند. ما همان معضل قدیمی را داریم، به‌علاوهٔ مجموعه‌ای از معضلات جدید.

مرگ سیستم آبونه و تولد مجدد دست‌کاری رسانه‌ای

اغلب سال‌های قرن گذشته، بیشتر نشریات خبری و سرگرم‌کننده از طریق سیستم آبونه (همان فاز سوم) فروخته می‌شدند. اما امروزه مجدداً به‌صورت تکی به فروش می‌روند. هر خبری، چه در گوگل، چه در توئیتر یا فیس‌بوک، باید خودش را نمایش دهد و دست‌به‌دست شود. این مشکل فروش تکی دقیقاً مشابه همان معضلی است که نشریات زرد بیشتر از یک قرن قبل با آن دست‌به‌گریبان بودند. اخبار امروز را هم درست مثل اخبار آن دوره تحریف می‌کنند، منتها امروزه اخبار عوض چندصد روزنامه، در میلیون‌ها وبلاگ پخش می‌شود. ایلای پریزر[۱۹۴] در کتاب حباب حائل[۱۹۵] می‌نویسد:

هر مقاله یا به فهرست پربازدیدترین‌ها راه پیدا می‌کند یا به شکلی ننگ‌آور می‌میرد... اقتصاد مبتنی بر جلب توجه عطف این کتاب را پاره می‌کند؛ صفحاتی که خوانده می‌شوند، همان صفحاتی هستند که بیشترین اخبار تهییج‌کننده، اخبار رسوایی‌ها و فراگیرشده را در خود دارند.

مردم فقط یک وبلاگ را نمی‌خوانند. آن‌ها مجموعه‌ای ثابت از چند وبلاگ را می‌خوانند، بنابراین رسانه‌ها انگیزهٔ چندانی برای اعتمادسازی ندارند. رقابت برای جذب خواننده به قبل از نشر اخبار برمی‌گردد و خبرگزاری‌ها را بار دیگر به دوران دادزنی خیابانی (البته از نوع دیجیتال) برگردانده که داد می‌زدند: «جنگ در راه است!» تا روزنامه‌هایشان را بفروشند. مجدداً برگشته‌اند به دوره‌ای که اخبار را از خودشان می‌ساختند تا نیاز سیری‌ناپذیر برای اخبار جدید را رفع کنند.

من، عوض اینکه مثل مأمورهای خبری قرن‌نوزدهمی روزنامه‌ها را دست‌کاری کنم، مثل مأمورهای خبری قرن بیست‌ویکمی وبلاگ‌ها را دست‌کاری می‌کنم. ترفندها فرقی نکرده‌اند؛ فقط من کارم را با نفوذ بیشتر، دوراندیشی کمتر و نتایجی سریع‌تر از آنچه در تصورتان بگنجد انجام می‌دهم. من با خواندن تمام کتاب‌های قدیمی (مثل سخت‌تر

سقوط خواهند کرد[۱۹۶] و تمام مردان پادشاه[۱۹۷]) که دربارهٔ مأموران خبری و متخصصان دست‌کاری رسانه‌ای هستند و برای سیاست‌مداران قدرتمند و جنایت‌کاران دوران قدیم کار می‌کردند، الهامات و ایده‌های موردنیاز برای کارم را دریافت کرده‌ام. می‌خواهید بدانید امروزه چطور می‌توان وبلاگ‌نویس‌ها را فریب داد؟ به هیاهوی رسانه‌ها در دورانی قبل از به‌دنیاآمدن پدربزرگ‌هایتان نگاه بیندازید. همان روشِ امروز اجرا می‌شده. امروزه شاید حتی بهتر از قبل اجرایش کنند.

به این فکر کنید که ما چطور محتوای وبلاگ‌ها را مصرف می‌کنیم. تنها روش ماندگار آبونمان برای وبلاگ‌ها یا همان آر. اس.اس (هم‌نشری سراسری) دیگر مرده است. برای آن دسته از شما که با وفاداری شبه‌مذهبی همچنان به خواندن آراس‌اس ادامه می‌دهید، شاید عجیب باشد که من با افعال ماضی درباره‌اش حرف می‌زنم، اما آراس‌اس مرده است.[۱۹۸] همچنین مفهوم آبونه (مشترک‌شدن) هم مرده است.

کافی است به آن دسته از منابع اصلی نگاهی بیندازید که باعث ترافیک بازدید در وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها می‌شوند. مجموعهٔ این منابع، در مقایسه با جاذبه‌های مستقیم وب‌سایت (افرادی که آدرس وب‌سایت را مستقیماً در مرورگر تایپ می‌کنند)، ترافیک بازدید بیشتری برای سایت ایجاد می‌کنند. بزرگ‌ترین منابع ایجاد ترافیک بازدید، اگرچه از یک سایت به سایت دیگر متفاوت است، معمولاً به‌این‌ترتیب هستند: گوگل، فیس‌بوک و توئیتر. بازدیدکنندگان با هر هدفی یک بار به مقالات این وب‌سایت‌ها راهنمایی می‌شوند: آن‌ها آبونه نیستند؛ جست‌وجوکننده و تماشاچی خبر هستند.

این خبری عالی برای متخصص دست‌کاری رسانه و خبری بد برای بقیه است. مرگ سیستم آبونه به این معناست که وبلاگ‌ها عوض ارزش‌گذاری و تلاش برای جذب

خوانندهٔ وفادار، مدام در حال دنبال کردن خوانندگان دیگر هستند، خوانندگانی افسانه‌ای در سرزمین اخبار فراگیر. نویسندگان وبلاگ‌ها، عوض تولید اخبار باکیفیت، به دنبال اخبار داغ مثل رسوایی جنسی یا ویدئوهای خنده‌دار هستند. وبلاگ‌نویس‌ها دنبال مجموعه‌ای از خوانندگان ثابت و وفادار از طریق آراس‌اس یا سیستم پرداخت آبونه نیستند؛ آنچه واقعاً نیاز دارند اخباری است که صدها هزار میلیون کلیک جذب کند. آن‌ها به اخباری نیاز دارند که حسابی بفروشد.

یک مقالهٔ پرطرف‌دار روی وبلاگ فناوریِ آرس تکنیکا[۱۹۹] و این تیتر را جار می‌زند: «چرا ادامه دادن به کار با آر. اس.اس خوراک، بهره‌وری و عقلانیت را مسموم می‌کند؟» مسموم می‌کند؟! از نظر من آنچه مسموم‌کننده است، زندگی نویسندهٔ اخبار بدون آراس‌اس است؛ یعنی جست‌وجوی شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌های جمع‌آوری‌کنندهٔ اخبار در منابع دیگر در بازه‌های ثابت در طول روز، چون نویسندهٔ وبلاگ می‌داند اگر «خبری واقعاً مهم و جنجالی رو شود، بلافاصله توئیتر و خوانندگان وفادارمان خبرش را می‌گذارند.»

وبلاگ‌ها باید سر یافتن این اخبار با هم بجنگند. شما می‌توانید مهمات در اختیارشان قرار دهید. یافتن خبر جنجالی بسیار ساده است و این همان ترفندی است که شخصاً به قصد انجام کارهای مهم ازش استفاده می‌کنم. با وجود منابع محدود و قیدهای موجود در رسانه‌های بسته، تنها چند گزینهٔ انگشت‌شمار باقی می‌مانند: برانگیختن، افراطی‌گری، مسائل جنسی، رسوایی و نفرت. متخصص دست‌کاری رسانه می‌داند که این چیزها از نظر وبلاگ‌ها طرف‌دار زیاد دارند و این دقیقاً همان چیزی است که ما به وبلاگ‌ها می‌فروشیم.

اگرچه سیستم آبونه براساس اعتماد کار می‌کرد، ترافیک بازدید یک‌بارمصرف بر پایهٔ احساسات آنی و برانگیختگی بنا شده، حتی اگر لازم باشد خبر به منظور ایجاد جرقه تحریف شود. اخبار ما همان چیزی است که وبلاگ‌ها عَلم می‌کنند؛ هرچه وبلاگ‌ها عَلم کنند، بین مردم پخش می‌شود؛ هرچه بین مردم پخش شود، آن‌ها را خشمگین می‌کند یا به خنده می‌اندازد. رژیم غذایی رسانه‌ای ما خیلی سریع به هله‌هوله و اخبار جعلی ساختهٔ دست افرادی مثل من تبدیل شده که مردم می‌بلعند و نشرشان می‌دهند. این‌ها، در هرم غذاییِ اطلاعات، حکم قند فراوری‌شدهٔ مضر را دارند؛ از مواد پیش‌پاافتاده تولید می‌شوند، غیرطبیعی هستند و عمداً زیادی شیرین شده‌اند.

در این هرج‌ومرج، گمراه کردن مردم بسیار آسان است. فقط محتوای هیجان‌انگیز و برانگیزاننده خواننده پیدا می‌کند؛ اخباری که می‌ترکانند. خبرنگارها برای پیگیری خبر یا نقد منطقی آن‌وقت ندارند، فقط اخبار داغ فوری می‌خواهند. تمام وبلاگ‌ها اخبار مشابه هم را دنبال می‌کنند، رسانه‌های اصلی وبلاگ‌ها را دنبال می‌کنند و خوانندگان هر دوی این‌ها را دنبال می‌کنند؛ به‌این‌ترتیب، همگان گمراه می‌شوند.

سیستم آبونه کنار گذاشته شد، چون در اقتصاد مدل آبونه، کاربرها تحت کنترل سیستم قرار داشتند. در مدل فروش تکی، رقابت ممکن است خبیثانه‌تر باشد، اما بازی با قوانین ناشر انجام می‌شود. سیستم داشتن دنبال‌کننده به جای مشترک آبونه‌که در آن خوانندگان اغلب اوقات به وب‌سایت‌ها سر می‌زنند و از محتوای جدید پر از آگهی تبلیغاتی روبه‌رو می‌شوند برای درآمد وبلاگ‌ها خیلی بهتر است.

آر. اس.اس به این دلیل هرگز به مدت طولانی باب نشد، چون در تضاد با منافع افرادی بود که باید مردم را وادار به استفاده از آن می‌کردند. تعجبی هم ندارد که با وجود

گزارش‌های درخشان خوانندگان راضی از آن و سرمایه‌گذاری‌های بزرگ از سوی گوگل و سایر غول‌های صنعت رسانه، آر. اس.اس نتوانست زنده بماند. بنابراین امروزه، گزینهٔ آر. اس.اس از روی مرورگرها و وبلاگ‌ها ناپدید شده، اما فقط در همین حد بدانید که این کار را عمداً انجام دادند تا خوانندگان را راحت‌تر فریب دهند.

نه: ترفند شمارهٔ ۶

تمام همّ‌وغمتان تیتر باشد

«سرتیتر یکی از خبرهای هافینگتون پست این بود: «اوباما به دعوت راش لیمبا[۲۰۰] برای مسابقهٔ گلف نه گفت؛ راش لیمبا برود با خودش بازی کند.» این تیتر حکم نیروانای عالم دیجیتال را دارد: دو نام بسیار معروف به همراه یک ایهام مبتذل که مخاطب، چه جمهوری‌خواه و چه دموکرات، وادار می‌شود روی آن کلیک کند. خوانندگان سایت ممکن است کمی به مقاله بخندند، درحالی‌که تیتر خبری، بازدیدهای نجومی در فضای آنلاین جذب می‌کند.»

دیوید کار؛ نیویورک تایمز

برای رسانه‌ای که زندگی و مرگش به کلیک (معضل فروش تکی) وابسته است، همه‌چیز به تیتر خبری بستگی دارد. تیتر همان چیزی است که توجه عموم مردم را جلب می‌کند، مثل همان چیزی که دادزن‌ها فریاد می‌زدند یا شما روی یک موتور جست‌وجو مشاهده می‌کنید. در دنیای فروش تکی، هیچ‌چیز مهم‌تر از جلب توجه خریداران بالقوه نیست. وبلاگ‌ها هر روز به تیترهای هیجان‌انگیز بیشتری نیاز دارند، هر کدام جنجالی‌تر و وسوسه‌کننده‌تر از قبلی. حتی اگر واقعیت پشت تیترها آن‌قدرها جالب توجه نباشد.

اینجاست که من وارد صحنه می‌شوم. من خبرسازی می‌کنم؛ وبلاگ‌ها تیترسازی می‌کنند.

اگرچه به نظر راحت می‌آید، تیترنویسی کاری بسیار دشوار است. سردبیر باید کل یک خبر را به تیتری چندکلمه‌ای تبدیل کند، تبدیل چندصد یا چند هزار کلمه، به چند کلمهٔ انگشت‌شمار؛ ختم کلام. این کار باید جوری انجام بگیرد که ایده‌های اصلی موجود در مقاله به طرزی هیجان‌انگیز در قالب همان چند کلمه نشان داده شوند.

به قول گابریل اسنایدر[۲۰۱]، سردبیر و مدیر سابق رسانهٔ گاکر و سردبیر فعلی وب‌سایت پرترافیک آتلانتیک: «تیترهای خبری وبلاگ‌ها موجوداتی کوچک و عریان هستند که باید راهی دنیا شوند، روی پای خودشان بایستند و مبارزه کنند.» جذب خواننده و کسب درآمد، بستگی به قابلیت تیترها برای برنده شدن در این مبارزه دارد.

در دوران نشریات زرد، صفحات اول روزنامه‌هایی نظیر دنیا و ژورنال هر روز با هم در رقابتی نزدیک بودند و همین باعث می‌شد هر یک در افراطی‌گری روی دست رقیب بلند شود. ویلیام رندالف هرست در جایگاه ناشر وسواس زیادی روی تیترهایش داشت، با کلماتشان بازی می‌کرد، بارها آن‌ها را از نو می‌نوشت و آن‌قدر کار سردبیرهایش را اصلاح می‌کرد تا به کمال می‌رسیدند. از نظر او هر یک از تیترها می‌توانستند صد خواننده را از روزنامه‌های دیگر بدزدند.

ایده‌اش جواب داد. آپتون سینکلر[۲۰۲] به یاد می‌آورد که یک بار در جوانی صدای دادزن‌ها را شنیده: «فوق‌العاده!» و تیتر «اعلان جنگ!» را دیده که روی صفحهٔ اول نشریهٔ شامگاهی نیویورک به مدیریت هرست خودنمایی می‌کرد. او پولی را که به‌سختی به دست آورده بود خرج خرید روزنامه کرده و مشتاقانه سرگرم خواندن شده، اما بعد فهمیده خبری که برای خریدش پول داده با آنچه فکر می‌کرده، فرق داشته است. تیتر خبری درواقع باید این می‌بود: «(دشمن شاید) اعلان جنگ (کند).»

این یعنی یک هیچ به نفع روزنامه. همین کلاه‌برداری هر روز در فضای آنلاین اتفاق می‌افتد. هر وبلاگ علاوه بر رقابت بر سر سردمداری ارائهٔ اخبار جنجالی، باید برای مقابله با

هر موضوع دیگری که خواننده ممکن است با آن مواجه شود (و همین‌طور در برابر سر زدن به ایمیل، چت کردن با دوستان، تماشای ویدئو) رقابت کند. بنابراین ما در زمان حاضر با لپ‌تاپ گران‌قیمت و اینترنت وایرلس، در میان همان تیترهای احمقانهٔ قرن‌نوزدهمی گیر افتاده‌ایم.

مثلاً تیترهای خبری امروز:[۲۰۳]

لیدی گاگا دربارهٔ مواد مخدر و تجرد حرف می‌زند.

هیو هفنر[۲۰۴]: من یک منحرف ساکن در یک کاخ گُهی نیستم.

نُه مورد از بهترین ویدئوها از نوزادان در حال باد ول دادن یا خندیدن با توله‌گربه‌ها چگونه شایع شد که جاستین بیبر به سفلیس مسری مبتلا شده.

تماشا کنید: دیدیِ[۲۰۵] دل‌شکسته پیشنهاد داده که با چلسی هندلر[۲۰۶] دوست شود.

دختربچه‌ای با پیتزا به‌صورت مادرش سیلی می‌زند و جانش را نجات می‌دهد.

پنگوئن کف مجلس سنا می‌رینند.

حالا این‌ها را با تیترهای کلاسیک بین سال‌های ۱۸۹۸ و ۱۹۰۳ مقایسه کنید:

اعلان جنگ ظرف پانزده دقیقهٔ آتی

مردی مسن و خشمگین، جوانانی ناپخته، قماربازان، اراذل و زنی با بدن رنگ‌شده‌سیاه‌مستی عمومی‌درگیری‌های دوره‌ای- کارناوال گناه پیرمردی بعد از آنکه نتوانست گوش

خود را بفروشد، با اسلحه خودکشی کرد.

جغدی در بیمارستان زنی را تا سرحد مرگ ترساند.

سگ بولداگ در تلاش برای کشتن دختر جوانی که از او متنفر است.

گربه‌ای که شب‌ها مستأجرها را می‌ترساند.

به قول ریکی جِی افسانه‌ای: «مردم امروزه به همان چیزهایی واکنش نشان می‌دهند و فریب همان چیزهایی را می‌خورند که صد سال قبل می‌خوردند.» فقط امروزه دادزن‌ها تیترها را نه سر خیابان‌ها، بلکه در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های خبری داد می‌زنند.

در سیستم آبونه، تیتر هر مقاله فقط با تیتر باقی مقالات موجود در همان نسخه در رقابت است. احتمالاً برای زنده نگه داشتن روزنامه، مقالات صفحهٔ اول، با مقالات صفحات داخلی در رقابت هستند، اما اصولاً با تیترهای سایر روزنامه‌ها رقابت نمی‌کنند. سیستم آبونه این معضل را حل می‌کند، چون شما قبلاً روزنامه‌تان را انتخاب کرده‌اید. درنتیجه، کار تیترنویس رسانه‌ای که مردم آبونه‌اش شده‌اند، نسبتاً راحت است. خواننده از قبل برای خرید روزنامه پول پرداخت کرده، بنابراین همان محتوایی را می‌خواند که مقابلش قرار دارد.

امروزه، معضل خبرگزاری‌های آنلاین این است که دیگر از آن سیستم بازدارنده خبری نیست و راه‌حل خلاقانهٔ این معضل‌درست مثل صد سال قبل- بزرگ‌نمایی، دروغ و

برچسب‌های احمقانه‌ای مثل این‌هاست: «اختصاصی»، «فوق‌العاده»، «بی‌سابقه»[۲۰۷] و «تصاویر» الزاماً «پررنگ و برجسته». وبلاگ‌ها در اخبارشان مبالغه می‌کنند، روی زوایای ترغیب‌کننده متمرکز می‌شوند و مثل روسپی‌ها جلوی مخاطبان رژه می‌روند. درضمن، از خدایشان است که اهالی روابط عمومی و بازاریابان شریک جرمشان باشند.

من رو انتخاب کن! من رو انتخاب کن!

در ۱۹۷۱، روزنامهٔ نیویورک تایمز که با سیستم آبونه فروش می‌رفت، خبر مهمی در دست داشت. یکی از تحلیل‌گران سرخوردهٔ دولت به نام دنیل السبرگ[۲۰۸]، هزاران سند افشا کرد که امروزه با نام «اسناد پنتاگون» می‌شناسیم و از این طریق اثبات کرد دولت آمریکا به طرزی نظام‌مند، مردم آمریکا و دنیا را فریب داد تا وارد جنگ با ویتنام شود.

به نظرتان ممکن بود یک روزنامه، با سیستم تک‌فروشی، این تیتر را بزند و قسر در برود: «بایگانی ویتنام: مطابق با تحقیقات، آیا برای بمباران ویتنام قبل از انتخابات ۱۹۶۴ تصمیم دسته‌جمعی گرفته شده بود؟»

این همان تیتری بود که نیویورک تایمز روی صفحهٔ اول خود زد و تا امروز همچنان با اخبار مهم و به نحوی موفقیت‌آمیز به دست تمام مردم کشور می‌رسد. نیویورک تایمز می‌توانست منطقی، آرام و محتاط باشد و درعین‌حال با وجود تلاش شرم‌آور دولت آمریکا برای جلوگیری از نشر خبر، با رویکردی تهاجمی این خبر داغ را دنبال کند. حقیقت و خاص بودن اسناد پنتاگون برای دامن زدن به خبر کفایت می‌کرد.

حالا این تیتر را مقایسه کنید با تیتری که شخصاً وبلاگ جزبل را وادار کردم برای موضوعی بی‌اهمیت بنویسد: «اختصاصی: شرکت پوشاک امریکن اپرل، به ایده‌های لباس

هالووین دست رد زد!» این خبر نزدیک به صد هزار کلیک خورد. نه‌تنها در تیتر خبر اغراق شده بود، بلکه کل خبر جعلی بود. من فقط از یکی از کارکنانم خواستم تعدادی از عکس‌های افراطی را که خودم به دلایل قانونی نمی‌توانستم ازشان استفاده کنم، (مثلاً) مخفیانه برای وبلاگ جزبل ارسال کند.

خارج از سیستم آبونه، تیترها به این نیت نوشته نمی‌شوند که نمایانگر محتوای مقاله باشند، بلکه برای فروختن آن نوشته می‌شوند، برای برنده شدن در مبارزه مقابل بی‌شمار وبلاگ و روزنامهٔ دیگر. تیتر باید جوری باشد که خواننده را به کلیک کردن روی خبر یا خریدن محصول ترغیب کند. هر تیتر خبری در رقابت با سایر تیترهای خبری قرار دارد. در یک وبلاگ، تمام صفحات صفحهٔ اول محسوب می‌شوند. تعجبی ندارد که تیترهای نشریات زرد و تیترهای وبلاگ‌ها تا این حد شورَش را درمی‌آورند. این مبارزه‌ای عاجزانه است برای مرگ یا زندگی.

روزنامه‌های دوران مطبوعات پایدار نه‌تنها تیترهایی واضح داشتند، بلکه رسم بود که آن‌ها را هوشمندانه می‌نوشتند. خوانندگان فرصت داشتند تا لطیفه‌های ظریفی از تیترها برداشت کنند. اما حالا اوضاع کمی فرق کرده. به قول معروف: گوگل اهل خنده نیست. بنا به اظهارات مدیرعامل گوگل، اریک اشمیت[۲۰۹]، اخبار گوگل ماهانه یک‌میلیارد کلیک روانهٔ روزنامه‌ها می‌کند و سه‌میلیارد کلیک دیگر به‌خاطر جست‌وجوها دریافت می‌کند. به عبارت دیگر، شوخ‌طبعی گوگل بیش از هر چیز حائز اهمیت است.

کافی است خبری را روی اخبار گوگل دنبال کنید تا متوجه موضوع بشوید. این سرویس خبری کارش را با درج بیست و اندی خبر آغاز می‌کند که خواننده می‌تواند از بینشان انتخاب کند. خودم ممکن است یک یا پنج مقاله را بخوانم، اما به احتمال زیاد تمامشان را نخواهم خواند، بنابراین هر یک از این خبرها تلاش می‌کنند توجهم را به خود جلب

کنند؛ به هزار راه مختلف فریاد می‌زنند: «من رو انتخاب کن! من رو انتخاب کن!» اخبار گوگل نام خبرگزاری‌ها را زیر هر یک از آن تیترهای درشت درج می‌کند. اگر تیتر اصلی از سی‌ان‌ان باشد، تیتر کوچک‌تر زیر آن شاید از فاکس نیوز، واشنگتن پست، ویکی‌پدیا، یا تاکینگ‌پوینتس‌مِمو باشد. هر یک از تیترهای این خبرگزاری‌ها فریاد می‌زنند: «من رو انتخاب کن!» و گوگل با این لینک به بخش اعظم کوه یخی که زیر آن چند خبر برگزیده قرار دارد، گریز می‌زند. «تمام ۵۲۲ مقالهٔ خبری». چطور یک مقاله بین پانصد مقالهٔ دیگر شاخص می‌شود؟ فریادِ «نه، من رو انتخاب کن!» باید از همه بلندتر و گسترده‌تر باشد.

اندرو مالکوم، خالق وبلاگ سیاسی تاپ آف د تیکت[۲۱۰]، برای لس‌آنجلس تایمز (دارای ۳۳ میلیون خواننده در دو سال)، قبل از نوشتن هر تیتر، به‌طور خاص از خودش می‌پرسد: «چه‌کار کنیم تیترمان بین بقیهٔ تیترها شاخص شود؟» و از این رویکرد جسورانه به اخلاق روزنامه‌نگاری، تیترهای پرافتخاری مثل این‌ها به وجود می‌آید: «هیلاری کلینتون یک تیر حرام اردک کرد!» یا «مک‌کین مقابل تسلیحات هسته‌ای مرگ‌بار می‌ایستد و همین‌طور اوباما». قصدم گلچین کردن تیترها نیست: این دقیقاً چیزی است که اندرو مالکوم در کتابی در باب تکنیک‌های وبلاگ‌نویسی به خوانندگانش توصیه کرده است.

آریانا هافینگتون در مصاحبه با نیویورک تایمز گفته: «ما تیترهای طعنه‌آمیز می‌نویسیم و سخت تلاش می‌کنیم خبرهای بسیار جدی را تا حد امکان جالب توجه کنیم. ما مفتخریم که بهترین تیترها را در اختیار جامعه قرار می‌دهیم.»

آن‌ها تیترهایشان را با فونت درشت سایز ۳۲ می‌نویسند. در بهترین حالت می‌توان گفت هافینگتون وبلاگی نیست که اخبار را به زیباترین شکل ارائه دهد. سؤال این نیست که:

«آیا این تیتر دقیق است؟» بلکه سؤال این است: «آیا این تیتر بیشتر از بقیهٔ تیترها کلیک می‌خورد؟» تیترها باید به نفع خبرگزاری کار کنند، نه به نفع خواننده. مثلاً صفحهٔ اول یاهو هر پنج دقیقه بیش از ۴۵ هزار ترکیب منحصربه‌فرد از تیترها و تصاویر را تجربه می‌کند. آن‌ها هم مفتخرند که «بهترین» چهار تیتر خبری ممکن را نمایش می‌دهند، اما بعید می‌دانم الگوریتم پیچیده‌شان، که طراحی آن چهار سال زمان برده، تعریفی انسانی از این کلمه را به اشتراک بگذارد.

هجی کردن تیتر برای آن‌ها

باید مشخص شود که وبلاگ‌ها به چه‌جور تیترهایی علاقه‌مندند. کار جالبی نیست، اما اگر همان چیزی است که خواهانش هستند، پس همان را تحویلشان دهید. شما در این میان حق انتخاب ندارید. قرار نیست دربارهٔ شما، مشتری، یا خبرتان مطلبی نوشته شود، مگر اینکه به تیتری تبدیل شوید که ترافیک بازدید جذب کند.

وقتی دوازده‌ساله بودید و چیزی از والدینتان می‌خواستید، روش انجام این کار را کشف کردید: ایده را خودتان می‌ساختید و کاری می‌کردید آن‌ها فکر کنند به ذهن خودشان رسیده. اصولاً باید این کار را بکنید: تیتر را در ایمیلتان بنویسید یا به بخش‌هایی از آن اشاره کنید و بعد اجازه دهید وبلاگ‌نویس‌ها آن را از شما بدزدند. تیتر را چنان واضح و فریبنده بنویسید که تحت هیچ شرایطی نتوانند از خیرش بگذرند. اصلاً به جهنم، اجازه دهید از شور و حرارتش کم کنند. آن‌ها خوشحال می‌شوند تیتری داشته باشند که لازم نباشد صحتش را بررسی کنند.

کارشان نوشتن تیترهایی است که روی دست سایر تیترها بلند شود. رسانه و رؤسایشان آن‌ها را مجبور به این کار می‌کنند. اینجاست که شما تیتر و محصولاتتان را به آن‌ها

می‌فروشید. این وسط فقط خواننده از خریدش پشیمان می‌شود.

ده: ترفند شمار ۷

آن‌ها را با بازدیدی مهربانانه بکُشید «نوشتهٔ روی پروفایلی که لایکی دریافت نمی‌کند (یا توئیت هوشمندانه‌ای که به اشتراک گذاشته نمی‌شود) دقیقاً برابر است با جوکی که کسی به آن نمی‌خندد. در این حالت باید مجدداً روی آن فکر کنید و از نو آن را بنویسید. به‌این‌ترتیب ما در فضای آنلاین، خودِ واقعی‌مان را نشان نمی‌دهیم، فقط نقابی را نشان می‌دهیم که برای هم‌خوانی با عقاید اطرافیان به‌صورت زده‌ایم.»

نیل استراس؛ وال‌استریت ژورنال

شکوفایی وبلاگ‌نویسی، به‌عنوان یک تجارت، با قابلیت ردگیری آنچه کاربرها می‌خواندند و آنچه نمی‌خواندند آغاز شد. وب‌سایت‌ها با اندازه‌های مختلف، از گاکر گرفته تا گاردین، علناً وابستگی‌شان به آمار بازدید را برای تصمیم‌گیری جار می‌زنند.

سردبیرها و تحلیل‌گران می‌دانند چه چیز در فضای آنلاین پخش می‌شود، چه چیز ترافیک جذب می‌کند و چه چیز ترافیک جذب نمی‌کند و بر همین اساس کارکنانشان را هدایت می‌کنند. وال‌استریت ژورنال از داده‌های ترافیک بازدید استفاده می‌کند تا تصمیم بگیرد کدام مقاله چه مدت روی صفحهٔ اولش باقی بماند. مقالاتی که کلیک زیادی نخورده‌اند، از وب‌سایت حذف می‌شوند؛ مقالات داغ به رتبه‌های بالاتر می‌روند. روزنامهٔ آنلاین و خودساخته‌ای نظیر کریسچن ساینس مانیتور[۲۱۱] در برگزیده‌های گوگل به دنبال آن دسته از ایده‌های خبری می‌گردند که به قول خودشان کمک کند روزنامه «بر موج گوگل سوار شود». سایت‌هایی مثل یاهو یا دیمند مدیا، اخبار برگزیده را براساس

داده‌های موتورهای جست‌وجو انتخاب می‌کنند. بقیهٔ وب‌سایت‌ها خبرهای برگزیدهٔ توئیتر و تِک‌میم را برمی‌دارند و با عجله پست می‌گذارند تا در فهرست مقالات منتخب برای رویدادی بخصوص قرار بگیرند. حتی وبلاگ‌های کوچک تک‌نفره مشتاقانه آمار بازدید محتوایشان را بررسی می‌کنند تا اولین نشانه‌های شکوفایی را پیدا کنند.

وبلاگ‌نویس‌ها مدام در حال خبر گذاشتن هستند تا به تعداد بازدید مدنظرشان برسند، بنابراین وقتی می‌توانید چیزی در اختیارشان بگذارید که حتی یک کلیک به هدف نزدیک‌ترشان کند، شما دارید به نفع آن‌ها کار می‌کنید، آن‌ها هم به نفع شما. نادیده گرفتن این ارقام در عرصهٔ ترافیک بازدید، برای وبلاگ‌نویس‌ها و متخصصان دست‌کاری رسانه حکم خودکشی تجاری را دارد و هر چیز فراگیری فرصتی برای سوءاستفاده در اختیارشان قرار می‌دهد.

شخصاً قضیه را به این صورت می‌بینم: فهرست ده خبر پربازدید که امروزه روی اغلب سایت‌های بزرگ قرار دارد، قطب‌نمای سردبیرها و خبرگزاری‌هاست. کافی است آهنربای داخل قطب‌نما را دست‌کاری کنید تا صاحبش به طرزی دیوانه‌وار از مسیر منحرف شود.

به قول اقتصاددان‌ها، «انگیزه» بسیار مهم است. خبری که از سلون[۲۱۲] یا نیویورک تایمز به فهرست اخبار پربازدید راه پیدا می‌کند، به نویسندگان می‌گوید بیشتر سراغ چه‌جور اخباری بروند. اصلاً مهم نیست که خبر مزخرف باشد یا ارتباطی با رسالت خبرگزاری نداشته باشد. قضیه فقط سر جذب کلیک است، به هر طریق ممکن.

داده‌های علمی آزاردهنده

نشریات زرد راه‌های افزایش تیراژ خاص خودشان را داشتند؛ آن‌ها، عوض اسلاید تصاویر سلبریتی‌ها، از عناصری مثل نفرت از سیاه‌پوستان، توطئه‌های مضحک مربوط به

وال‌استریت و اخبار دل‌خراش قتل و تجاوز استفاده می‌کردند. اگرچه در گذشته تصمیمات براساس حس درونی سردبیر از آنچه موردتوجه مخاطبان است، گرفته می‌شد، امروزه تصمیم‌گیری دراین‌باره به علم تبدیل شده است.

وب‌سایت‌ها تحلیل‌گران آماری تمام‌وقت استخدام می‌کنند تا خاطرجمع شوند علایق مخاطبانشان را کشف می‌کنند. وبلاگ گاکر آمار بازدیدها را روی یک مانیتور بزرگ وسط اتاق خبرشان نمایش می‌دهد. مردم هم می‌توانند آن را در لینک www.gawker.com ببینند. میلیون‌ها بازدیدکننده و میلیون‌ها دلار باید از تحلیل محتوا و ترافیک بازدید حاصل شود. دست بر قضا این آمارها به دستاویزی تبدیل می‌شوند که متخصصان دست‌کاری رسانه می‌توانند با کمکشان اخبار را بدزدند.

موضوع ساده‌تر و شفاف‌تر از این‌هاست که بخواهیم آن را نادیده بگیریم. امروزه برای برخی وبلاگ‌های بزرگ، فرایند تولید محتوا براساس فهرستی مبتنی بر تعداد بازدید انجام می‌شود که از نویسندگان می‌خواهد به همه‌چیز فکر کنند، غیر از اینکه «آیا محتوایی که تولید می‌کنم به درد کسی می‌خورد؟»

ای.او. ال یکی از همین سازمان‌هاست و با کمال بی‌شرمی آن را در یادداشتی با عنوان «مرامِ کاری ای‌اوال.» آورده است. اگر نویسندگان و سردبیرها بخواهند چیزی را روی وب‌سایت ای‌اوال پست بگذارند، باید ابتدا از خودشان بپرسند: «این محتوا چه تعداد بازدید جذب می‌کند؟ آیا این خبر سئوی سایت را بالا می‌برد؟ چطور می‌توانیم اصلاحش کنیم که تأثیر بیشتری روی سئو داشته باشد؟ آیا می‌توانیم مشارکت کسانی را جلب کنیم که با خودشان دنباله‌رو بیاورند؟ این محتوا چه تعداد کلیک دریافت می‌کند؟ هزینهٔ تولید این محتوا چقدر است؟ تولید آن چقدر زمان می‌برد؟» و سؤالات ابلهانهٔ دیگری از این دست.

اما درنهایت این رگه‌های عذاب وجدان نمی‌توانند در مبارزهٔ درونی پیروز شوند. فهرست اخبار پربازدید در میان هیاهو و هرج‌ومرج سایت‌های پربازدید ظاهر می‌شوند. تیترها فریاد می‌زنند و طلب کلیک می‌کنند. چنین مقالاتی از هر چیز دیگری جالب‌تر به نظر می‌آیند. تازه، باقی مردم دنیا هم آن‌ها را ارزیابی می‌کنند. همان‌طور که اورلین خاطرنشان می‌کند، این موضوع خوبی است، اما آیا ارزشش را دارد؟

گاهی خبرها سورپرایز خوشایندی در خود دارند، مثل خبری که به هیچ روش دیگری متوجهش نمی‌شدم. گاهی هم فقط موضوعی آشکار را تأیید می‌کنند، یعنی خبری که شما دارید قبلاً علنی شده و توی ذهن همه هست. هیچ‌یک از آن‌ها خبری عادی نیست، اما خواندنش لذت‌بخش است، به‌خصوص برای من.

این رویکرد فوق‌العاده غالب اوقات در محتوایی که آرام و عادی به نظر می‌آید و برای وبلاگ‌نویس‌ها اهمیتی ندارد، مدفون می‌شود. چون این‌جور خبرها کلیک‌خور نیستند. شخصاً شیفتهٔ نوشتهٔ نیکولاس شامفورت[۲۱۴]، نویسندهٔ فرانسوی، هستم که معتقد بود سلیقهٔ عامهٔ مردم بدترین سلیقهٔ ممکن است. شامفورت دراین‌باره می‌نویسد: «می‌توان با اطمینان گفت که تمام افکار و عقایدی که عامهٔ مردم دارند، عین حماقت است، چون از همین راه توانسته بین توده‌ها جا باز کند.» موضوع از نظر بازاریاب‌ها هم دقیقاً به همین شکل است، چون خلق کردن حماقت از هر چیز دیگری راحت‌تر است.

معیارهای آن‌ها برای شما امتیاز است

از قدیم گفته‌اند هرچه را بتوان سنجید، می‌توان مدیریت کرد. خب، خبرگزاری‌ها چه چیز را می‌سنجند؟ وبلاگ‌ها، از میان تمام چیزهای سنجیدنی، تعداد انگشت‌شماری از

معیارهای مشخص و مقرون‌به‌صرفه را انتخاب می‌کنند و رویشان تکیه دارند (و مفید بودن جزء آن‌ها نیست). آن‌ها فقط چیزهایی را می‌سنجند که بتوان به‌عنوان هدف برای نویسنده‌ها تعیین کرد. همان‌طور که افسران نظامی در ویتنام باید تعداد تلفات را به نشانهٔ موفقیت یا شکست به واشنگتن گزارش می‌دادند، این معیارهای بیمار هم که بیش از هر چیز دیگر بر پایهٔ ساده‌انگاری‌اند وبلاگ‌نویس‌ها را قادر به انجام کارهای ناجوری می‌کنند.

برای درک منطق وبلاگ‌نویس‌ها بهتر است این گفته را که «معیارهای ساده‌انگارانه بسیار اهمیت دارند»، به این صورت بخوانید: «آیا آدم‌های بسیاری روی فلان محتوا کلیک کرده‌اند؟ پس باید چیز خوبی باشد.»، «آیا بخش نظرات پر شده بود از نظر؟ عالی است!»، «آیا گاکر به خبرمان لینک داد؟ آیا خبرمان به وبلاگ دراج ریپورت رسید؟ بله، عالی!» در عمل این تنها چیزی است که وبلاگ‌نویس‌ها فرصت دارند دنبالش بگردند و به‌راحتی می‌شود آن را تحویلشان داد.

من از تمام این معیارهای کذایی به یک شکل استفاده می‌کنم. اگر سایر وبلاگ‌ها خبری را منتشر کرده باشند، رقبا هم باعجله آن را کپی می‌کنند، چون فرض را بر این می‌گذارند که برایشان کلیک می‌آورد. درنتیجه، برای انتشار خبر از یک وب‌سایت، کافی است لینک خبر را برای یکی از وبلاگ‌نویس‌های دست‌چندمی بفرستید. اینکه لینک به‌طور صوری منتشر شده باشد، اصلاً اهمیتی ندارد. اصلاً مردم از کجا می‌خواهند بفهمند؟ نشان دادن اینکه خبر مدنظرتان با یک موتور جست‌وجو یا وب‌سایت پرمخاطب ارتباط دارد، (ترجیحاً خبری که وب‌سایت اصلی قبلاً آن را منتشر کرده باشد) دقیقاً همین تأثیر را دارد. حالا ارتباط این دو منبع هر قدر هم که ناچیز باشد، تکانه‌های جذب‌کنندهٔ کلیک را فعال می‌کند و بهانه‌ای به وبلاگ‌نویس می‌دهد تا خوانندگان را به سمت خبر هدایت کند. شما کاری کردید که وبلاگ‌نویس‌ها را به پول می‌رساند.

یادتان باشد برخی از وبلاگ‌نویس‌ها روزانه باید دوازده پست خبری پربازدید تولید کنند، نه به این دلیل که دوازده عدد شانس است، برای اینکه آن‌ها باید به تعداد بازدید مقرر روزانه‌شان برسند. قرار نیست همهٔ خبرها داغ باشند؛ یک، دو، یا سه خبر داغ هم کفایت می‌کند. روزنامه‌نگاری آنلاین در مقیاس خلاصه می‌شود. سایت‌ها باید هر چند دقیقه یک بار تعدادی خبر منتشر کنند تا سود کنند، پس دلیلی ندارد خبر شما جزء آن‌ها قرار نگیرد.

وقتی خبرتان منتشر شد، یکی از بهترین روش‌ها برای تبدیل شدن به سوژهٔ محبوب و همیشگی این است که علناً نشان دهید خبرتان کلیک جذب می‌کند. اگر صاحب یک برند هستید، خبر را در صفحهٔ فیس‌بوک، توئیتر، همچنین روی وب‌سایتتان قرار دهید. این کار آمار را به نفع شما افزایش می‌دهد و پوشش خبری بیشتر از بقیهٔ وبلاگ‌ها را تضمین می‌کند. همچنین، سرویس‌هایی وجود دارند که به شما اجازه می‌دهند «ترافیک خریداری کنید». آن‌ها هزاران بازدیدکننده را به یک صفحهٔ بخصوص می‌فرستند. در سیستم پرداخت به‌ازای هر کلیک در وب‌سایت‌هایی مثل استامبل‌اپان[۲۱۵] و آوت‌برین[۲۱۶] صد دلار به معنای هجوم هزار نفر یا بیشتر به وب‌سایت شماست و این نوعی تأیید غیرواقعی است برای اینکه به وبلاگ‌نویس‌ها نشان دهید سایت شما ارزش سرمایه‌گذاری دارد. سیستم شمارش بازدید روی سایت‌ها فرقی بین بازدیدهای واقعی و ساختگی قائل نمی‌شود و برای هیچ‌کس هم آن‌قدرها مهم نیست که دربارهٔ منبع ترافیک بازدید تحقیق کند. تنها چیزی که اهمیت دارد، فریب از طریق رشوهٔ غیرمستقیم است.

اما مراقب باشید. این هیولا اگر هوس کند، ممکن است گازتان بگیرد. وقتی وب‌سایت‌ها ببینند در جایی ترافیک بازدید وجود دارد، دیگر دست‌بردار نیستند و در جریان کار، تن به کارهای پَستی می‌دهند. شرکت‌ها در ابتدای کار از دیده شدن لذت می‌برند تا وقتی که اخبار خوب به بیرون درز پیدا می‌کند، بعد وبلاگ به‌تدریج شروع می‌کند به تکیه

کردن روی منابع ساختگی برای نگه داشتن سوژه‌های پربازدید روی صفحه‌اش. مطبوعاتی که به شکل مثبتی کار را آغاز می‌کنند، درنهایت به جعل کردن رسوایی یا چرندیات محض می‌رسند. همان‌طور که برندون مندلسون[۲۱۷] در این مورد برای مجلهٔ فُربس نوشت، فریب ترافیک بازدید وبلاگ‌ها را به جاهایی می‌کشاند که در حالات دیگر محال بود به آنجا برسند.

یکی دو سال قبل، بعد از آنکه وبلاگ مشیبل یادداشت خودکشی کسی را که عمداً با هلیکوپتر به یک ساختمان دولتی در تگزاس زده بود، پست گذاشت، به کارم با آن‌ها خاتمه دادم. واکنش پیت (مالک وبلاگ) به استعفای من در پاسخ به یادداشت خودکشی چیزی شبیه این بود: «بقیهٔ وبلاگ‌ها هم این کار رو می‌کنن.» او هیچ‌وقت برایم توضیح نداد که چرا یک وبلاگ یا رسانهٔ اجتماعی باید یادداشت خودکشی یک دیوانه را پست بگذارد. فقط گفت: «کیه که با صدای بلند اعلام کنه این کار رو برای افزایش بازدید نکرده؟»

پاسخ این است: «تقریباً هیچ وبلاگ‌نویسی.»

فکر می‌کنید چرا هافینگتون پست یک بار در صفحهٔ اولش خبری دربارهٔ زمان آغاز جام سوپربول پست گذاشت؟ این متن در روز بازی بسیار پرطرف‌دار شد و این پست ترافیک بازدید زیادی را روانهٔ وبلاگ کرد. این پست شاید برای یک وبلاگ سیاسی و خبری مثل هافینگتون پست نامربوط به نظر بیاید، اما الگوریتم آن را توجیه می‌کرد، همچنین سایر پست‌هایشان مثل «زمین گرد است» و اسلاید تصاویر سلبریتی‌ها در زمان‌های مناسب.

این‌جور مطالب برای وبلاگ‌ها جذاب است، چون ترافیکی که ایجاد می‌کند، قابل‌اندازه‌گیری و پیش‌بینی‌پذیر است. درست همان‌طور که ماهی طعمه را به دهان می‌گیرد، تقلید از این‌جور پست‌ها کار دشواری نیست و نویسندگان بی‌فکر به‌راحتی در دامش می‌افتند. همه به دنبال چیزی برای خوردن هستند. آن‌ها می‌دانند کدام کلمات کلیدی سودآور است، چه سوژه‌هایی لینک می‌گیرند و چه نوشته‌هایی نظر دریافت می‌کنند؛ بدون اینکه از خودشان بپرسند آیا ممکن است نسخه‌ای که شما از ماجرا تحویلشان داده‌اید، یک تله باشد؟

معیارها و سنجیدن مایهٔ راحتی خیال خبرگزاری‌هاست. باعث می‌شود «قطعی نبودن» از کسب‌وکارشان بیرون برود. چیزی را که نتوان اندازه گرفت یا نیازمند قضاوت سردبیر باشد، برایشان ترسناک و نیازمند ریسک مالی است.

نمی‌توانند سکوت را تحمل کنند

«من یک پست گذاشتم، اما کسی واکنشی به آن نشان نداد. این یعنی چه؟» این سؤالی است که احتمالاً بعد از آنکه کسی خبر مهمتان را روی پروفایل فیس‌بوک لایک نکرد یا هیچ‌کدام از دوستان روی آلبوم تصاویر جدید پروفایلتان نظری ننوشت، از خودتان پرسیدید. شاید خودتان فکر می‌کردید توئیتی که نوشتید خیلی بامزه است و نمی‌دانید چرا کسی آن را به اشتراک نگذاشت، حتی یک بار. این سؤال کوچک معصومانه برای شما فقط نشانهٔ احساسات جریحه‌دارشده‌تان است، اما خواب را از چشم وبلاگ‌های تشنهٔ بازدید می‌گیرد.

کاربرهای قدیمی وب‌سایت یوزنت[۲۱۸] این پدیده را از روی نام پدیدآورنده‌اش، برایان وارناک[۲۱۹]، «معمای وارناک» نامیده‌اند. این معما با فرستادن محتوا برای مردم و دریافت نکردن پاسخ آغاز شد؛ فوروم‌ها می‌پرسیدند: «چرا هیچ‌کس به سؤال طرح‌شده پاسخ نمی‌دهد؟» وبلاگ‌ها می‌پرسیدند: «چرا هیچ‌کس نظری ننوشته؟» و وب‌سایت‌ها: «چرا این پست باعث نشده هیچ گفت‌وگویی جرقه بخورد؟» پاسخِ هر یک از این سؤالات همان‌طور که می‌تواند موجب رضایت خاطر شود، بی‌اعتنایی هم به دنبال دارد و مالکان وبلاگ‌ها می‌خواهند بدانند درنهایت کدام اتفاق می‌افتد.

اورسون اسکات کارد[۲۲۰] در کتابی که در ۱۹۸۵ با عنوان بازی اندرز[۲۲۱] نوشت، این موضوع را پیش‌بینی کرد. شخصیتی به نام پیتر ویگین شخصیت عوام‌فریب آنلاینی به‌نام لاک را خلق می‌کند و با پست گذاشتن عمدیِ نظرات فتنه‌جویانه شروع می‌کند به محک زدن اوضاع. خواهرش از او می‌پرسد: «چرا این‌طوری نوشتی؟» پیتر جواب می‌دهد: «نمی‌تونیم بفهمیم شیوهٔ نگارشمون چطوریه، مگر اینکه پاسخ دریافت کنیم. اگر ملایم ظاهر بشیم، هیچ‌کس جوابی بهمون نمی‌ده.»

کارد درک کرده بود که تفسیر این سکوت، به روشی سازنده، بسیار دشوار است. معمای وارناک به نوبهٔ خود تفسیرهای مختلفی ارائه می‌دهد:

۱. پست مناسب است، اطلاعات به‌خوبی نوشته شده است و نیازمند نظرات کاربران برای پیگیری بحث نیست. خب، چیز دیگری باقی نمی‌ماند غیر از «آره، عجب حرفی زد.»

۲. پست کاملاً چرند است و هیچ‌کس نمی‌خواهد انرژی یا ترافیک اینترنتش را برای گفتن این موضوع هدر دهد.

۳. به هر دلیلی هیچ‌کس پست را نخوانده.

۴. هیچ‌کس پست را نفهمیده، اما به هر دلیلی درخواست شفاف‌سازی هم نکرده.

۵. به هر دلیلی هیچ‌کس به پست اهمیتی نمی‌دهد.

اگر شما مالک وبلاگ باشید، این توضیحات بیشتر از درمان برایتان سردرد می‌آورد. تمام جواب‌ها بد هستند. احتمال شمارهٔ یک با سوددهی منافات دارد. ما می‌دانیم که محتوای عملی و مفید نشر پیدا نمی‌کند و پست‌هایی که خواننده را ترغیب نمی‌کند نظر بدهد، در اقتصاد حاکم بر فضای آنلاین مرده محسوب می‌شوند. احتمال شمارهٔ دو اسباب خجالت است و برای وجههٔ برند شما ضرر دارد. احتمال شمارهٔ سه هم واضح است که بد است. احتمال شمارهٔ چهار به این معناست که پست زیادی بلندپروازانه و

بیش‌ازحد علمی بوده و هیچ‌کس ریسک سؤال کردن را به خود نداده. احتمال شمارهٔ پنج هم یعنی شما سوژهٔ مناسبی انتخاب نکرده‌اید.

سکوت، دلیلش هرچه باشد، یک معنا دارد: نظر صفر، لینک صفر، ترافیک صفر، درآمد صفر. این موضوع مالک وبلاگ را در قلمروی «کاملاً بدون سودآوری» قرار می‌دهد. جونا پرتی، به نوبهٔ خود از وبلاگ‌نویس‌هایش در بازفید می‌خواهد پست‌های ناموفقشان را با دقت ردگیری کنند. اگر خبری وایرال نشود یا بازخورد دریافت نکند، باید عوض شود. اما اگر خبر همه‌گیر بشود، یعنی خبر موفق بوده، صرف‌نظر از دقیق، مناسب یا خوب بودن آن.

فرصت دقیقاً همین‌جاست: وبلاگ‌ها به‌حدی از سکوت می‌ترسند که حتی کوچک‌ترین اظهار وجودشان هم تأیید می‌کند که در مسیر درست قرار دارند. شما می‌توانید با نوشتن نظرات ساختگی زیر پست‌هایی که دربارهٔ شما یا شرکتتان نوشته‌اند از طریق شناسهٔ آدرس‌های بلاک‌شده چنین اتفاقی را محقق کنید، نظرات باید خوب و بد باشند تا مشخص شود بحث داغی در جریان است. ایمیل‌های ساختگی به خبرنگار بفرستید، هم مثبت و هم منفی. این نوع بازخورد نادر این تصور را قوت می‌بخشد که شما یا شرکتتان محتوایی با ظرفیت بالا هستید و وبلاگ باید اخبارتان را پوشش دهد. برای مالکان وبلاگ‌ها هم، درست مثل پیتر ویگین، مادامی که حرفشان ملایم نباشد و دیده شوند، مهم نیست چه می‌گویند. اما آن‌ها با پرهیز از سکوت بد ناشی از محتوای ضعیف، از سکوت نوع خوب هم پرهیز می‌کنند که ناشی از نوع نوشته‌ای است که باعث می‌شود مردم به فکر بیفتند، اما نگویند «آره، عجب حرفی زد، خوشحالم که این مقاله رو خوندم.»

در تحلیل نیت سیلور از مقالات سفارشی و غیرسفارشی در هافینگتون پست، وبلاگ‌نویس‌های حرفه‌ای این معما را خیلی بهتر از بلاگ‌نویس‌های معمولی و تازه‌کار درک

می‌کنند. طی یک دورهٔ سه‌روزه، ۱۴۳ پست سیاسی نوشتهٔ وبلاگ‌نویس‌های تازه‌کار، ۶۰۸۴ نظر دریافت کرد، یعنی ۴۳ نظر به‌ازای هر پست (و خیلی از پست‌ها هیچ کامنتی دریافت نکردند). در همان بازه، هافینگتون پست برای ۱۶۱ مقالهٔ سیاسی سفارشی (خریداری‌شده از سایت‌های دیگر، نوشته‌های وبلاگ‌نویس‌های هافینگتون، یا سایر محتواهای کپی‌رایت‌دار)، جمعاً بیش از ۱۳۳ هزار نظر دریافت کرد. این یعنی بیش از هشتصد نظر به‌ازای هر مقاله؛ بیست برابر وبلاگ‌نویس‌های تازه‌کار.

مطابق با استراتژی ترافیک بازدید هافینگتون پست، مقالات سفارشی به طرز غیرقابل‌بحثی بهتر هستند، چون کلیک و نظر بیشتری جذب می‌کنند (درست مثل مقالهٔ سال ۲۰۰۹ دربارهٔ ایران که ۹۶۲۸۱ نظر دریافت کرد). در یک سیستم سالم، اگر یک مقالهٔ سیاسی هزاران نظر جذب کند، نشانهٔ این است که مشکلی وجود دارد؛ یعنی گفت‌وگو به بحث‌های غیرسازنده دربارهٔ سقط‌جنین یا مهاجرت کشیده شده یا به شکوه و گلایهٔ صِرف تبدیل شده، اما در دنیای بی‌دروپیکر وب، نشانهٔ حرفه‌ای بودن است.

وبلاگی مثل هافینگتون پست، بابت محتوایی که در جواب، سکوت دریافت می‌کند حتی سکوت از نوع خوب پولی نمی‌پردازد. مطمئناً چنین محتوایی را تبلیغ نمی‌کند یا روی صفحهٔ اول قرارش نمی‌دهد، چون فرصت ایجاد بازدید را کاهش می‌دهد.

هافینگتون پست نمی‌خواهد واقعیت خبر را روایت کند یا به مردم اطلاع‌رسانی کند، چون واکنش مردم به چنین چیزهایی فقط حس رضایت است. وبلاگ‌ها عمداً نمی‌خواهند به مردم کمک کنند.

اگر از وبلاگ‌ها بخواهید خبری را منتشر کنند که کلیک و واکنش جذب نمی‌کند، درواقع دارید از آن‌ها می‌خواهید به شما لطف کنند. لطف و مرحمت در تجارت وبلاگ‌ها

جایی ندارد، حتی اگر درخواستتان از آن‌ها فقط نشر حقیقت باشد. به من اعتماد کنید، قبلاً دراین‌باره تلاش کرده‌ام. من کارخانه‌هایی را نشانشان دادم که شغل کارکنانشان به دلیل پوشش خبری آنلاین نامناسب، در معرض خطر بود. التماسشان کردم به‌خاطر کارگرهای بدبخت انصاف به خرج دهند. اگر این کارم نتوانست مرامشان را تغییر دهد، پس هیچ‌چیز دیگر هم نمی‌تواند.

خبرسازی

نمی‌دانم وبلاگ‌ها خوششان می‌آید فریب بخورند یا نه. فقط می‌دانم موضوع آن‌قدرها برایشان اهمیتی ندارد که به این چرخهٔ فریب پایان دهند. به‌تجربه دریافته‌ام که پاسخ وبلاگ‌ها به سرنخ‌های خبری ناشناس، عوضِ «حرفتان را اثبات کنید»، این است: «ممنون.»

هیچ‌کس، دیگری را سر کار نگذاشته. اصلاً مسئله سر این حرف‌ها نیست، چون سایت‌ها مادامی‌که مطالبشان کلیک جذب کند، به مطالبی که پست می‌گذارند، هیچ علاقه‌ای ندارند. ساموئل اکسون[۲۲۲]، سردبیر سابق وبلاگ‌های مشیبل و انگجت، از این موضوع شکایت کرد که قواعدی که وبلاگ‌ها از طریقشان ترافیک، تأثیرگذاری و تبلیغات و درآمد کسب می‌کنند، خیانتی هستند به‌روزنامه‌نگاران و مردمی که در تمام موارد به آن‌ها نیاز دارند. این حرف تا اندازه‌ای حقیقت دارد. قواعد فقط به‌روزنامه‌نگاران اخلاق‌مدار و خوانندگان صادق و جدی خیانت می‌کنند. از نظر وبلاگ‌نویس‌ها و مالکان وبلاگ‌هایی که به دنبال پول هستند و متخصصان دست‌کاری رسانه‌ای که به دنبال اعمال نفوذ روی اخبار هستند، سیستم خیلی هم خوب کار می‌کند.

خبرنگاریِ مبتنی بر کلیک وبلاگ‌ها را با رژیم غذایی محتوای مدام‌کلیک‌خور پروار می‌کند که تولید کردنشان نیاز به تلاش اندکی دارد. این کار وبلاگ‌نویس‌ها و مالکان را به مرز افراط می‌کشاند؛ نشر اخبار شوکه‌کننده و مطالبی که مردم از قبل می‌دانند. حرفهٔ خبرنگاری مبتنی بر کلیک به این معناست که خبرگزاری‌ها هرگز نگران «صفر نظر» در زیر پست نباشند. با وجود ضرب‌الاجل‌های سخت‌گیرانه، هر نوع درکی از مخاطب می‌تواند در یافتن مسیر درست مفید شود و بازاریاب‌ها پیوسته این موضوع را پیش‌بینی می‌کنند.

قضیه این است که درک معیارهای این تجارت، خبرساز است. بدبینی، حسی است که خود را تقویت یا تضعیف می‌کند. مطابق نقل‌قولی که به هنری فورد نسبت می‌دهند: «اگر قرار بود به حرف‌های مشتریانم گوش دهم، درنهایت فقط اسب‌های تندروتر داشتیم.»

خبرنگاری مبتنی بر کلیک براساس آنچه مردم در ظاهر می‌خواهند با آن‌ها رفتار می‌کند، دست‌کم براساس داده‌هایی که نمایانگر واقعیت نیستند و فقط و فقط همان چیز را در اختیارشان قرار می‌دهد تا وقتی که مردم فراموش می‌کنند چیز دیگری را هم می‌خواستند. این روش مخاطبان را از بد به بدتر تبدیل می‌کند. بعد، وقتی از خبرگزاری‌ها انتقاد می‌کنند، آن‌ها عقب می‌نشینند و می‌گویند: «ما می‌خواهیم مردم از چیزهای بهتری برخوردار باشند»، جوری که انگار خودشان هیچ دخلی در ماجرا نداشته‌اند.

درحالی‌که کاملاً دخیل هستند.

یازده: ترفند شمار ۸

از فناوری علیه خودش استفاده کنید «اقدامات ما، با توجه به درآمد، زمان، حافظهٔ معیوب، ظرفیت‌های حساب‌شده، منابع محدود، فرصت‌های موجود در اقتصاد و موضوعات دیگر به ما تحمیل می‌شوند... عوامل مختلفی در وضعیت‌های مختلف وجود دارند، اما زیربنایی‌ترین عامل تحمیل، کمبود وقت است.»

گری بکر[۲۲۳]، برندهٔ جایزهٔ نوبل اقتصاد

گاهی که پستی مضحک و نادرست دربارهٔ یکی از مشتریانم روی یکی از وبلاگ‌ها می‌بینم، قضیه را شخصی قلمداد می‌کنم و به سرم می‌زند که اقدام بدخواهانه بوده است. برایم سؤال می‌شود که چرا خیلی ساده تلفن را برنداشتند و با من تماس نگرفتند تا روی دیگر قضیه را هم بشنوند. هرازگاهی به خودم می‌آیم و می‌بینم در حال گلایه از مقاله‌های مهیج یا سبک نگارش مزخرفشان هستم و تقصیر را گردن سردبیر یا نویسنده می‌اندازم. نمی‌فهمم چرا برخی وبلاگ‌ها مسائل مهم را در حد نقل‌قول‌های ابلهانه یا تیترهای یک‌سطری بی‌مزه پایین می‌آورند.

این رویکرد مخرب است، چون در آن ساختار و الزامات وبلاگ‌نویسی به‌عنوان رسانه فراموش شده. این موضوع از قلم افتاده که چطور این واقعیت تقریباً تمام اقدامات وبلاگ‌ها را توضیح می‌دهد. وقتی می‌بینم دیگر عزم و اراده‌ای وجود ندارد، کمی دلخور می‌شوم و آن‌ها را سرزنش می‌کنم، اما به‌مرور یاد گرفتم فقط از طریق درک بقیه است که می‌توان نتیجهٔ مثبت گرفت.

نحوهٔ دستیابی به اخبار در فضای آنلاین، تعیین می‌کند چه چیزی باید دردسترس باشد. شکل ارائهٔ اخبار- جوری که با الزامات فنی رسانه و تقاضای خوانندگان مطابقت داشته باشدماهیت اخبار را نیز تعیین می‌کند. این نکته حالا دیگر موضوعی کلیشه‌ای است، اما این حقیقت را تغییر نمی‌دهد که حق با مارشال مک‌لوهان[۲۲۴] بود: «رسانه، خودِ پیام است.»

به تلویزیون فکر کنید. همهٔ ما از اخبار سطحی شبکه‌های کابلی و اصرارشان به تقلیل دادن مسائل مهم سیاسی به درگیری غیرضروری بین دو آدم اعصاب‌خردکن خسته شده‌ایم. اما همان‌طور که منتقد رسانه، اریک آلترمن[۲۲۵]، در برنامهٔ «خشم و هیاهو: شکل‌گیری طبقهٔ نخبه» توضیح داد، دلیلی ساده برای این موضوع وجود دارد. او گفت تلویزیون رسانه‌ای دیداری است، بنابراین اینکه از مخاطبانش بخواهد دربارهٔ چیزی فکر کنند که نمی‌بینند، برایش حکم خودکشی را دارد. اگر امکانش وجود داشت که موضوعی انتزاعی را به فیلم تبدیل کرد، تهیه‌کنندگان عوضِ تولید جملات گزیدهٔ رقت‌بار آن را نشان می‌دادند. اما این ممکن نیست، بنابراین تنها چیزی که گیر مخاطب تلویزیون می‌آید، درگیری، وراجی و تصاویر اضافی است. آلترمن متوجه شد که ارزش‌های تلویزیونی مثل دیکتاتورها رفتار می‌کنند و قوانینشان را روی اطلاعاتی که از کانالشان منتقل می‌شود، اعمال می‌کنند.

وبلاگ‌ها هم تفاوت چندانی ندارند. شیوهٔ کارکرد رسانه پیشاپیش تعیین می‌کند که وبلاگ‌ها چه چیزهایی را به چه طریق منتشر کنند. وبلاگ‌نویس‌ها دقیقاً به اندازهٔ تهیه‌کنندگان تلویزیونی‌ای که آلترمن ازشان انتقاد کرده بود، منطقی‌اند؛ موضوع فقط این است که بتوانیم منطق منحصربه‌فردشان را درک کنیم.

اگر بدانید رسانه چه تقاضایی از وبلاگ‌نویس‌ها دارد، می‌توانید روش کارکردشان را پیش‌بینی و درک کنید.

جمع‌کردن، قیچی کردن و کوک زدن لبه‌های اضافه

چرا وبلاگ‌ها مدام به دنبال اخبار جدید هستند؟ چرا این‌قدر صفحاتشان را به‌روزرسانی می‌کنند؟ چرا پست‌هایشان این‌قدر کوتاه است؟ قضیه با نگاهی به شیوهٔ گسترش وبلاگ‌ها روشن می‌شود؛ وبلاگ‌نویس‌ها چارهٔ دیگری ندارند.

اسکات روزنبرگ[۲۲۶]، در کتابش با عنوان همه‌چیز را بگو؛ وبلاگ‌نویسی چگونه آغاز شد، به چه چیز تبدیل شد و چرا این‌قدر اهمیت دارد؟[۲۲۷]، باید به سؤالی مهم دربارهٔ تاریخچهٔ وبلاگ‌نویسی جواب می‌داد: «خوانندگان ما از کجا بدانند چه مطلبی جدید است؟»

برنامه‌نویس‌ها برای حل این معضل ابتدا از آیکون «جدید!» استفاده کردند، اما مفید واقع نشد. در بسیاری از وبلاگ‌ها مشکل می‌شد تشخیص داد منظور از این آیکون چیست. در یک سایت، «جدید!» به معنای آخرین مطلب نشرشده بود و در دیگری، به مطالبی اشاره داشت که ظرف یک ماه اخیر نوشته شده بودند. وبلاگ‌نویس‌ها به روشی یکپارچه برای سازمان‌دهی محتوا در سرتاسر وب نیاز داشتند. تیم برنرز لی[۲۲۸]، یکی از بنیان‌گذاران وب، رویه‌ای را به جریان انداخت که تقریباً همه بعد از او، آن را کپی کردند: مطالب جدید در بالای فهرست قرار بگیرند.

ترتیب واقعه‌نگاری معکوس در یکی از اولین سایت‌های وب که برنامه‌نویس‌ها آن را انبارِش[۲۲۹] می‌نامیدندبه استاندارد بالفعل وبلاگ‌نویسی تبدیل شد. از آنجا که وب از طریق

تقلید و تشریک‌مساعی گسترش پیدا کرد، اغلب سایت‌ها دنبالهٔ راه سایت‌های قبلی را گرفتند. پدیدهٔ انبارش نوعی استاندارد ضمنی ایجاد کرد و این کار پیامدهای خارق‌العاده‌ای داشت. وقتی محتوای سایت‌ها انبارش می‌شوند، تأکیدی آشکار روی زمان حال به وجود می‌آید. برای وبلاگ‌نویس‌ها زمان انتشار محتوا حکم تاریخ انقضا را دارد و همچنین فشار قابل‌ملاحظه‌ای برای تولید محتوای کوتاه و آنی روی آن‌ها اعمال می‌کند.

در ۱۹۹۶، سه سال قبل از آنکه واژهٔ «وبلاگ‌نویس» ابداع شود، وبلاگ‌نویسی به‌نام جاستین هال[۲۳۰]، در وب‌سایت لینکس[۲۳۱]، برای خوانندگانش نوشت که در یک مهمانی از وی انتقاد کرده‌اند که به اندازهٔ کافی مطلب پست نمی‌گذارد و پست‌هایش را در صفحهٔ اول سایت قرار نمی‌دهد. هال نوشته است:

جوئی گفت قبلاً خیلی سایتم را دوست داشته، اما حالا لینک‌هایم لایه‌های زیادی دارند. در سایت ساک[۲۳۲] شما بلافاصله به درون سایت کشیده می‌شوید و لینک‌ها هیچ لایه‌ای ندارند.

وقتی به قضیه فکر می‌کنید، می‌بینید که این لحظه‌ای روشنگرانه بوده است. این یکی از اولین پست‌های زمان‌داری بود که روی یک وبلاگ قرار گرفت. هال پیشاپیش داشت گریزی می‌زد به فشاری که رسانه روی محتوا اعمال کرده بود. پست او ۳۹ کلمه بود و اساساً هایکو[۲۳۳] بود. جاستین هال فردی نبود که لایه‌های زیادی در شخصیتش داشته باشد. اما وب‌سایت ساک به قیمت سی هزار دلار به فروش رفت. دلیلی نداشت که هال اعتراض کند؛ او مصمم شد که هر چند روز یک بار مطلبی جدید در بالای صفحهٔ وبلاگش قرار دهد.

خواننده را بترساند. یک وبلاگ‌نویس هوشمند این تعداد کلمه را با تصاویر، جلوه‌های گرافیکی و قطعاً تعدادی لینک تکه‌تکه می‌کند.

اُم مالک[۲۳۵]، صاحب وبلاگ گیگااُم[۲۳۶]، با بررسی ده سال وبلاگ‌نویسی‌اش گفته است که در دههٔ قبل، بیش از یازده هزار پست و دو میلیون کلمه نوشته است. اگر میانگین را سه پست در روز در نظر بگیریم، هر پست به‌طور میانگین ۲۱۵ کلمه داشته است. اما این در مقایسه با حجم ایدئال گاکر هیچ است. نیک دنتون در سال ۲۰۰۸ به کسی که برای مصاحبهٔ استخدام مراجعه کرده بود، گفت: «نوشته باید صد و نهایتاً دویست کلمه باشد؛ هر ایدهٔ خوبی را می‌توان با همین تعداد کلمات عنوان کرد.»

رویکردهای مضحک اینچنینی را می‌توان در سرتاسر وب روی انواع و اقسام وبلاگ‌ها و سایت‌ها مشاهده کرد. فشاری که برای حفظ جذابیت دیداری محتوا و آماده نگه داشتن آن برای جلب توجه خوانندگان اعمال می‌شود، صرف‌نظر از اینکه چه بخشی از متن حذف شود، مدام حجم آن را تقلیل می‌دهد. در مطالعه‌ای که دانشگاه کنتاکی دربارهٔ وبلاگ‌ها و موضوع سرطان انجام داد، محققان دریافتند هشتاد درصد پست‌های تحلیل‌شده، کمتر از پانصد کلمه بودند. میانگین تعداد کلمات برای هر پست ۳۳۵ بود که همین تعداد هم باعث می‌شد نوشته روی هافینگتون پست بسیار طولانی به نظر بیاید. شخصاً اهمیتی به حرف نیک دنتون نمی‌دهم؛ مطمئنم پیچیدگی‌های سرطان را نمی‌توان آن‌جور که باید و شاید، در صد یا دویست یا ۳۳۵ یا پانصد کلمه توضیح داد.

حتی ماهرترین نویسندگان نمی‌توانند عوارض جانبی شیمی‌درمانی یا بحث دربارهٔ احتمال مرگ بیمار را در قالب یک مشت کلمه انتقال دهند. بااین‌حال اکثریت پست‌ها با دو فاصله بین هر کلمه و فونت شمارهٔ ۱۲، به‌ندرت سه صفحه را پر می‌کنند. خواندنشان حتی سه دقیقه هم طول نمی‌کشد.

مردم سرشان شلوغ است و کامپیوترها کارشان پرت کردن حواس است. احمقانه است اگر فکر کنیم وبلاگ‌ها محتوایشان را با این حقایق تطبیق نمی‌دهند. میانگین زمانی که

کاربران در وبلاگی مثل جزبل سپری می‌کنند، کمی بیشتر از یک دقیقه است. در وبلاگ لایف‌هکر[۲۳۷]، با موضوع فناوری و بهره‌وری فردی، هر کاربر به‌طور میانگین کمتر از ده ثانیه وقت سپری می‌کند. مطابق با خرد جمعی، هر سایت تنها یک ثانیه وقت دارد تا کاربر را به قلاب بیندازد. یک ثانیه. درصد ریزش، یعنی درصد کاربرانی که بدون کلیک کردن روی چیزی بلافاصله سایت را ترک می‌کنند، به نحو شگفت‌آوری زیاد است. تحلیل وب‌سایت‌های جدید نشان می‌دهد میانگین درصد ریزش آن‌ها پنجاه و در حال افزایش هم هست. وقتی آمارها نشان می‌دهند رسانه‌ای آن‌قدر کسل‌کننده است که نیمی از کاربرانش به‌محض ورود می‌خواهند آن را ترک کنند، شکی نیست که همین عامل پویایی وبلاگ می‌شود و به طرزی جدی روی انتخاب محتوا تأثیر می‌گذارد.

مطالعاتی که حرکات چشم افراد را حین وب‌گردی تحلیل کرده‌اند نیز همین موضوع را تأیید می‌نمایند. بزرگ‌ترین عامل جذب نگاه تیتر است که کاربرها معمولاً فقط چند کلمهٔ اولش را می‌بینند و از رویش عبور می‌کنند. بعد از آنکه کاربرها دست از تیتر می‌کشند، نگاهشان در غالب موارد به سمت پایین و ستون سمت چپ حرکت می‌کند و دنبال جملاتی می‌گردند که توجهشان را جلب کند. اگر چیزی نظرشان را نگیرد، سایت را ترک می‌کنند. آنچه فرایند کمتر نگاه کردن و ترک کردن سایت را کند می‌کند، شکل مقاله است؛ ظاهراً پاراگراف‌های کوتاه (شامل یک تا دو جمله، به جای سه تا پنج جمله) و مقدمه یا زیرتیتر با حروف درشت باعث می‌شوند کاربرهای بیشتری به خواندن ادامه دهند. وقتی ترفندهایی مثل استفاده از فهرست‌های موردی با نقطهٔ درشت اول سطر (بولِت) باعث می‌شود کاربر، شده برای چند ثانیهٔ ارزشمند دیگر روی صفحه بماند، کدام وبلاگ‌نویس است که فکر کند استفاده از این ترفندها برایش کسر شأن است؟

یاکوب نیلسن[۲۳۸]، که طبق اعلام مجلهٔ فورچون[۲۳۹] مربی بی‌رقیب کاربری وب است و دوازده کتاب دراین‌باره نوشته است به سایت‌ها توصیه می‌کند از یک قانون ساده پیروی کنند: چهل درصد هر متن باید حذف شود. اما غمتان نباشد، چون طبق محاسبات او، در این حالت متن فقط سی درصد ارزشش را از دست می‌دهد. (اوه، فقط سی درصد!) این حساب‌وکتابی است که وبلاگ‌ها هر روز با آن سروکار دارند. تا وقتی که این معادله به نفعشان کار می‌کند، ارزش پیروی کردن دارد. چه اهمیتی دارد اگر خوانندگان با این حذفیات به مشکل بربخورند؟

یک بار موقع ناهار با یکی از سردبیرهای وبلاگ رکت نیویورک[۲۴۰] دربارهٔ خرید اقلام کوچک در شهر نیویورک صحبت می‌کردیم. این وبلاگ‌نویس صاحب‌نفوذ به من گفت تمام خریدهایش را آنلاین انجام می‌دهد. از آنجا که در جلسهٔ ملاقات لباس مارک امریکن اپرل به تن داشت، از این خانم پرسیدم «پس شما لباس‌های ما رو می‌پوشید، ولی هیچ‌وقت به فروشگاه‌هامون سر نمی‌زنید؟» و او در جواب گفت: «راستش دیگه فرصت خرید رفتن ندارم.» جالب اینکه ما به فاصلهٔ چند بلوک از دفتر کارش، یک فروشگاه و در مسیر خانه‌اش دو فروشگاه دیگر داشتیم. البته موضوع اصلاً اهمیتی ندارد؛ چون حتی اگر گذرش به فروشگاه ما می‌خورد، چطور می‌توانست مشاهداتش را در قالب دویست کلمه به بقیهٔ کاربرها انتقال دهد؟

یک بار پای کامپیوترم شاهد این بودم که یک وبلاگ‌نویس داشت روی وبلاگ مدیاگیزر[۲۴۱] دربارهٔ من خبری می‌گذاشت و می‌خواست از طریق توئیت کردن، خیالش از صحت خبر راحت شود. بعد از تماشای تلاش خنده‌دارش برای تأیید صلاحیت من، از طریق استعلام از افرادی که نه با من کار کرده بودند و نه آن‌ها را می‌شناختم، بالاخره وارد

حساب توئیترم شدم تا برای اولین بار بعد از سال‌ها پیامی بنویسم: «خطاب به لیرا مک‌کی: هیچ به ذهنت خطور کرد به خودم ایمیل بزنی؟» و بعد آدرس ایمیلم را نوشتم.

اما چرا باید این کار را می‌کرد؟ اگرچه من قادر بودم شخصاً سؤالاتش را جواب دهم، توئیت کردن برایش راحت‌تر بود تا ایمیل زدن به من. در این حالت لازم نبود منتظر جوابم بماند. علاوه‌براین، من آدم حوصله‌سربری هستم و احتمالاً تمام حدسیاتش را نقش بر آب می‌کردم.

وقتی نیلسن دربارهٔ حذف چهل درصد از محتوای متن‌ها حرف می‌زند، درواقع یعنی وبلاگ‌نویس‌ها فقط هرچه خودشان در باب موضوع می‌دانند را در متن نگه می‌دارند. به‌عنوان متخصص دست‌کاری رسانه، همین برایم کفایت می‌کند. به‌این‌ترتیب برگرداندن حرف و حتی دروغ گفتن برایم راحت‌تر می‌شود. نگران این نیستم که ته‌وتوی قضیه را دربیاورند. آن‌ها وقت برای این‌جور کارها ندارند. نویسنده باید حداقل‌های روزانه‌اش را به انجام برساند. دنبال کردن خبری که به صفحهٔ وبلاگ راه پیدا نمی‌کند، خطای بزرگی محسوب می‌شود؛ پس تعجبی ندارد وبلاگ‌نویس‌ها برای خبرهایی که می‌دانند کلیک‌خور هستند، بیشتر از هشتصد کلمه خرج نمی‌کنند.

جک فولر[۲۴۲]، سردبیر و مدیر سابق وبلاگ شیکاگو تریبون، یک بار به گروهی از سردبیرهای روزنامه توصیه کرد: «دنیای شما را نمی‌دانم، اما دنیایی که من در آن زندگی می‌کنم، خودش را به‌راحتی مطابق سیستم کاری همه شکل نمی‌دهد.» برای وبلاگ‌نویس‌ها خیلی خوب می‌شد اگر زندگی تماماً در تیترهای هیجان‌انگیز، مقالات هشتصد کلمه‌ای شسته‌ورفته و گنجاندن تمام جملات چشمگیر در ستون اول مقاله خلاصه می‌شد. دنیای ما به‌حدی پرهرج‌ومرج، حاوی نکات ظریف، پیچیده و بی‌هیجان است که اوضاع محال است به این صورت بچرخد. فقط یک ابله معتاد به لپ‌تاپ ممکن است نفهمد که محتوای موردتقاضای عالم رسانه و تنها واقعیت موجود در آن فرصت پیشرفت

را از او می‌گیرد.

از سوی دیگر، من از این افراد ابله خوشم می‌آید.

درست کردن لیموناد

همین قدر بگویم که توصیهٔ فولر در دنیای آنلاین دنباله‌روی زیادی ندارد؛ به‌خصوص اشاره‌اش به این نکته که خبرنگارها باید به واقعیت متعهد باشند، نه سیستم کاری. درواقع، عقیدهٔ وبلاگ‌نویس‌ها برعکس این است و این به ضرر همه است؛ به‌جز من، در مواقعی که مشغول دست‌کاری رسانه هستم. چون وقتی شما محدودیت‌های سیستم کاری وبلاگ‌نویسی را می‌فهمید، می‌توانید همین قواعد را علیه کسانی استفاده کنید که به آن وابسته هستند. درواقع، می‌توان از فناوری علیه خودش استفاده کرد.

خاطرم هست زمانی مشغول تبلیغ کردن برای نویسنده‌ای بودم که کتابش به مدت پنج هفته در فهرست پرفروش‌های نیویورک تایمز بود (این یعنی مردم حاضر بودند بابت تبلیغ پول بپردازند). وقتی سعی کردم مطالبی از کتابش را روی وبلاگ‌های پربازدید پست بگذارم، فهمیدیم که محتوا طولانی است. بنابراین، از شر جزئیات و نقدهای مثبت خلاص شدیم و فقط بخش‌های اصلی و هیجان‌انگیز را باقی گذاشتیم. یکی از فصل‌هاهمان فصلی که خوانندگان ازش بسیار لذت برده بودند باید در قالب هشت پست جداگانه روی وبلاگ قرار می‌گرفت. برای جلب توجه ناچار باید به تکه‌های خیلی کوچک تقسیمش می‌کردیم و مثل نوزاد، قاشق قاشق به خورد کاربرها و وبلاگ‌نویس‌ها می‌دادیم.

اگر وبلاگ‌نویس‌ها آن‌قدر حال یا وقت ندارند که از روی ماتحتشان بلند شوند و به فروشگاه‌هایی که قرار است درباره‌شان مطلب بنویسند سری بزنند، این مشکل خودشان است. به‌این‌ترتیب، من خیلی راحت‌تر می‌توانم نسخهٔ مخصوص خودم از واقعیت را خلق کنم. بنابراین، خبر را در اختیارشان می‌گذارم؛ کار را مطابق با شرایط آن‌ها انجام می‌دهم، اما خبر را مطابق با شرایط خودم می‌نویسم. آن‌ها هم که زمان و علاقه‌ای برای تأیید صحت ادعاهایم ندارند.

وبلاگ‌ها از لحاظ اقتصادی و ساختاری باید اخبار را تحریف کنند تا در قالب کاری‌شان قرار بگیرد. وبلاگ‌ها هم مثل بقیهٔ تجارت‌ها فقط می‌توانند دنیا را از پشت یک لنز ببینند. قالب کاری به مشکلشان‌یا بسته به زاویهٔ دیدتان، به فرصتی برای شماتبدیل شده است

.

دوازده: ترفند شمار ۹

محتوا را از خودتان دربیاورید (همه دارند همین کار را می‌کنند).

«آن‌هایی که در مدرسهٔ خبرنگاری درس می‌خوانند، صاحب غریزه‌ای جدید می‌شوند که با آن فقط چیزهایی را می‌بینند و می‌شنوند که مهیج هستند و ازهمین‌رو خبرهایشان نه‌تنها دقیق نیست، بلکه به نحوی نومیدانه تحریف‌شده است.»

هوگو مانستربرگ[۲۴۳]، «پروندهٔ خبرنگار»، مک‌کلور، ۱۹۱۱

دنیای ما خسته‌کننده است، اما اخبار هیجان‌انگیزند. این تناقض زندگی مدرن است. خبرنگارها و وبلاگ‌نویس‌ها جادوگر نیستند، اما اگر اقلامی که با آن کار می‌کنند و محصول نهایی‌ای را که هر روز خدا بیرون می‌دهند مدنظر قرار دهید، شاید کمی اعتبار برایشان قائل شوید. آن‌ها زهر را به قند تبدیل می‌کنند.

اگر فقط یک مهارت خاص باشد که خبرنگارها ادعایش را داشته باشند، بی‌شک توانایی یافتن زاویهٔ مناسب دربارهٔ یک خبر است. این موضوع که اخبار گوی سبقت را از سرگرمی‌ها ربوده‌اند، گواهی است بر مهارت آن‌ها. وبلاگ‌نویس‌های رده‌بالا خیلی به این توانایی می‌نازند. این غرور و فشار کاری همان چیزی است که ما متخصص‌های دست‌کاری رسانه علیه خودشان استفاده می‌کنیم. غرور نقطهٔ آغاز سقوط است.

سوژه هر قدر هم معمولی، پیش‌پاافتاده، یا پیچیده باشد، خبرنگار خوب زاویهٔ مناسب برای آن را پیدا می‌کند. وبلاگ‌نویس‌ها که نوادگان خبرنگارهای قدیم هستند، باید سوژه را به سطحی کاملاً جدید ارتقا دهند. آن‌ها نه‌تنها باید زاویهٔ مناسب، بلکه تیتر کلیک‌خور و تصویری چشمگیر هم برایش پیدا کنند؛ لینک و نظر برایش جذب کنند؛ در برخی موارد کمی هم انتقاد جعلی چاشنی کار کنند. باید این کار را، بدون کمک از طرف سردبیر، روزانه دوازده بار انجام دهند. آن‌ها می‌توانند زاویهٔ مناسب یک خبر را بو بکشند، همان‌طور که کوسه خون را در آب بو می‌کشد. چون هرچه زاویه بهتر باشد، وبلاگ‌نویس پول بیشتری عایدش می‌شود.

به قول درو کورتیس[۲۴۴]، از وبلاگ فارک: «مشکل وقتی ظاهر می‌شود که وبلاگ‌نویس دنبال زاویهٔ مناسب برای خبری است که درواقع هیچ زاویه‌ای ندارد.»

البته این نقد جدید نیست، چون واشنگتن پست در سال ۱۸۹۹ نوشت:

نیویورک تایمز چنان تیزبینی عجیبی دارد که گاهی چیزهایی را می‌بیند که اصلاً وجود ندارند. حرارت آمالش گاهی به خنکای منطقش غلبه می‌کند. هرچه دلش بخواهد می‌بیند. دقیقاً همان جایی که دلش می‌خواهد، ظاهر می‌شود، اما چنان نامحسوس که هیچ چشمی نمی‌بیندش و هیچ ذهنی گمان نمی‌برد که وجود دارد.

تفاوت بین نیویورک تایمز و وبلاگ‌های یک قرن بعدش، این است که نیویورک تایمز حداقل روی محتوای باارزش کار می‌کرد. وبلاگ‌نویس‌ها در جاهایی مثل فیس‌بوک و توئیتر به ضعیف‌ترین اخبار موجود می‌چسبند و بعد «تیزبینی عجیبشان» را اِعمال می‌کنند تا ببینند چه چیزی آنجا وجود ندارد. یکی از نویسندگان وبلاگِ ده هزار کلمه متعلق به مدیابیسترو زمانی به وبلاگ‌نویس‌های تازه‌کار توصیه کرد که محتوای خوب را با ورانداز کردن بخش اعلانات وب‌سایت آگهی‌های تبلیغاتی کریگزلیست[۲۴۵] در بخش

«امروز مردم از چه چیزهایی شکایت می‌کنند» پیدا کنند. من متخصص جامعه‌شناسی نیستم، اما کاملاً مطمئنم این‌ها واجد شرایط خبر بودن نیستند. با توجه به اینکه هر کس می‌تواند هرچه دلش خواست، روی کریگزلیست بگذارد، این ایده به ذهنم می‌رسد که چطور اخبار محلی جعلی درست کنم. اگر آن‌ها خیلی راحت چیزی که آنجا وجود ندارد را می‌بینند، من با کمال میل حاضرم کمکشان کنم.

جویندگان زاویهٔ دید برای تهیهٔ اخبار گاهی دست‌خالی برمی‌گردند. در یک دنیای بی‌نقص، نویسندگان باید بتوانند سرنخ یک خبر را کشف کنند، به این نتیجه برسند که سرنخ به جایی ختم نمی‌شود و رهایش کنند. اما چنین نعمتی در فضای آنلاین وجود ندارد. همان‌طور که وبلاگ‌نویس‌های پیش‌کسوت، جان بیگز[۲۴۶] و چارلی وایت[۲۴۷] در کتاب اردوی آموزشی وبلاگ‌نویسی نوشتند، «هیچ سوژه‌ای آن‌قدر بی‌ارزش نیست که نتوانید از آن خبری بیرون بکشید.»

این منطق آن‌هاست. بازاریاب‌ها خیلی راحت عاشق این منطق می‌شوند. اگر بتوانید فوراً خبری را تهیه کنید، وبلاگ‌ها آن را منتشر می‌کنند. کافی است به وبلاگ‌نویس القا کنید که خبری را بیست دقیقه زودتر از باقی رقبا در اختیارش قرار داده‌اید؛ آن‌وقت هرچه بخواهید را به هر طریق که دلتان بخواهد، برایتان می‌نویسد. مسئولان خبررسانی دلشان می‌خواهد وعدهٔ اخبار اختصاصی به وبلاگ‌نویس‌ها بدهند. این موضوع تصادفی نیست. می‌توانید همان خبرِ مثلاً اختصاصی را در اختیار تعداد زیادی وبلاگ قرار دهید تا همه روی سر و کول هم بریزند تا اولین نفری باشند که آن را منتشر می‌کنند. کافی است به انتخاب خودتان برایشان ضرب‌الاجل تعیین کنید، مثلاً «قراره فردا صبح اول وقت این موضوع رو روی وب‌سایت خودمون قرار بدیم.» تا حتی بزرگ‌ترین وبلاگ‌ها هم تأیید صحت خبر را فراموش کنند و به نیابت از شما خبر را اعلام کنند.

از آنجا که وبلاگ‌نویس‌ها باید برای خبر زاویهٔ دید مناسب پیدا کنند، همیشه این کار را انجام می‌دهند. خبرهای کوچک را جوری نمایش می‌دهند که انگار خیلی بزرگ هستند. خبرهایی را که اصلاً وجود ندارند باد می‌کنند و به خبر تبدیل می‌کنند. حاصل کار، خبرهایی است کاملاً شبیه خبرهای قانونی همتایشان، منتها فرضیات این خبرها از اساس غلط است و هیچ حرفی برای گفتن ندارند. چنین خبرهایی به دستاویزهای جعلی چنگ می‌زنند، سوژه‌های جعلی را تحلیل می‌کنند و اخبار جعلی تحویل مردم می‌دهند.

وقتی می‌گویم ایرادی ندارد اگر از خودتان چیز دربیاورید، چون همه دارند همین کار را انجام می‌دهند، شوخی نمی‌کنم. حتی ام‌جی سیگلر[۲۴۸] هم این کار را انجام می‌دهد. او یکی از چهره‌های تأثیرگذار در زمینهٔ وبلاگ‌نویسی با موضوع فناوری است (وبلاگ‌های تک‌کرانچ و پاندودیلی[۲۴۹]). طبق گفتهٔ خودش اغلب چیزهایی که خودش و رقبایش می‌نویسند، چرند است. او یک بار گفته است که «نمی‌خوام برچسبی روی درصدش بذارم، مثلاً بگم هشتاد درصد مطالب چرنده، اما مقدار چرندیات خیلی زیاده و مقدار اطلاعات ناب و درست خیلی کمتر از چرندیاته.» سیگلر را بابت این اعتراف ستایش می‌کنم، اما به نظر نمی‌آید این لحظهٔ عجیب خودآگاهی در سال ۲۰۱۲، تغییری در شیوهٔ وبلاگ‌نویسی‌اش گذاشته باشد.

در دنیای سیگلر، بی‌شرمی نوعی فضیلت محسوب می‌شود. همین به او کمک می‌کند که از هیچ، همه‌چیز بسازد. همین به وبلاگ‌نویس‌های هافینگتون پست امکان می‌دهد اخباری مثل این‌ها را تولید کنند: «مرگ نابه‌هنگام ایمی واین‌هاوس زنگ خطری است برای صاحبان تجارت‌های کوچک.» همین موضوع دربارهٔ خبرگزاری‌های خوش‌آوازه

هم صدق می‌کند. کافی است فقط کمی هلشان بدهی تا بصیرتشان را به‌کل کنار بگذارند؛ درست مثل کاری که وبلاگ دیلی میل[۲۵۰] بعد از آنکه تعدادی عکس هیجان‌آور روی وب‌سایت امریکن اپرل قرار دادم، در بریتانیا انجام داد و وانمود کرد خودش هم بخشی از یک کمپین جدید است. تیتر دیلی میل این بود: «آیا امریکن اپرل با کمپین جدید خود، یعنی انتشار تصاویر چندش‌آور و جنجالی، شورَش را درآورده؟» و طبق گفتهٔ چه کسی امریکن اپرل شورَش را درآورده بود؟ پست دیلی میل این ادعا را براساس نقل‌قولی از توئیتر عنوان کرده بود.

بابت تبلیغات رایگان ممنونم رفقا! خدا می‌داند آگهی تمام‌صفحه روی وب‌سایتشان چقدر هزینه داشت.

هرچه خبر هیجان‌انگیزتر باشد، کلیک‌های بیشتری جذب می‌کند و این دقیقاً همان است که وبلاگ‌ها خواهند گفت که اتفاق افتاده، درست مثل وقتی که گاکر از مردی نوشت که ادعا می‌کرد تصاویر جنجالی از شخصیت سیاسی، خانم کریستین اودانل[۲۵۱]، در یک مهمانی هالووین افسارگسیخته دارد. طبق اعلام سردبیر گاکر، رمی استرن[۲۵۲]، تنها نگرانی مردک نچسب این بود که «این خبر به مردم القا می‌کند که من و خانم اودانل در این مهمانی با هم رابطه داشته‌ایم، درحالی‌که نداشتیم». تیتر مقالهٔ گاکر این بود: «من شبی را با کریستین اودانل گذراندم.»

همیشه در اشتباه‌اند، اما هرگز شک نمی‌کنند

یک بار در شرکتم، امریکن اپرل، لازم شد با وبلاگ مزاحمی به‌نام بی‌نت[۲۵۳] سروکله بزنم که در آن خبرنگاری به‌نام جیم ادواردز تلاش کرده بود مسائل مالی شرکت را افشا کند و دچار چنان سوءتفاهمات تخیلی‌ای شده بود که حتی در تصوراتم هم نمی‌گنجید. قضیه تقصیر خودمان بود. ما باعث شده بودیم شرکت و آگهی‌های تبلیغاتی‌اش به سوژهٔ داغی برای وبلاگ‌های شایعه‌پراکنی و سرگرمی تبدیل شوند و طبیعی بود که بقیهٔ نویسنده‌های تشنهٔ کلیک هم سعی کنند وارد بازی شوند. بااین‌حال، اگرچه آگاهانه به هیولا خوراک دادم، انتظار اتفاقی را که بین من و ادواردز افتاد، نداشتم.

این مرد یک بار با لحنی انتقادی- آن هم در قالب یک پست وبلاگ، نه درخواست نظرپرسیده بود چرا شرکت امریکن اپرل دریافت وام از آقای داو چارنی[۲۵۴] با بهرهٔ شش درصد را به دریافت وام از سرمایه‌گذاران شرکت با بهرهٔ پانزده درصد ترجیح داده؟ (گمانم جواب این سؤال برای افراد عادی آن‌قدر واضح هست که لازم نباشد توضیح دهم عدد شش از عدد پانزده کمتر است). ادواردز این سؤال را نه یک بار، بلکه چندین مرتبه پست گذاشت و هر بار یک تیتر تهاجمی بالایش نوشت، مثلاً «چگونه مدیرعامل امریکن اپرل، بحران را به افزایش درآمد تبدیل کرد؟»

این هم مکالمهٔ ما بعد از منتشر شدن این پست:

من: «نمی‌دونم خاطرتون هست یا نه، اما قبلاً دربارهٔ ادعاتون روی وام شش‌درصدی بحث کردیم... شما در سال ۲۰۰۹ این خبرتون رو تصحیح کردید.»

جیم ادواردز: «یادمه. اما من ارقام وام رو دقیقاً از سوابق بانکی آقای چارنی نقل کردم. یعنی سوابق غلط هستن؟»

من: «**خیر، درک شما از علم ریاضیات غلطه.**»

او فرضیات جسورانه‌ای طرح می‌کرد: «چرا مدیرعامل امریکن اپرل باید استعفا دهد؟» یا «آیا مدیرعامل امریکن اپرل به آخر بازی رسیده؟» حالا که به آن روزها نگاه می‌کنم، رفتارهایش حتی ابلهانه‌تر به نظر می‌رسد، چون حتی یکی از پیش‌بینی‌هایش هم درست از آب درنیامد. گاهی هم تئوری‌های توطئه‌آمیز مضحکی از خودش درمی‌آورد، از جمله اینکه شرکت را متهم می‌کرد که آگهی‌های جنجالی‌اش را هم‌زمان با اعلامیه‌های کمیسیون بورس و اوراق بهادار روی سایت قرار می‌دهد تا حواس مردم را از فساد داخلی شرکت پرت کند و برای اثبات حرفش به یک رسوایی مالی غیرواقعی که کشف نکرده بود، استناد می‌کرد (حالا این بماند که آگهی‌ها جدید نبودند و حتی برخی‌شان اصلاً آگهی نبودند؛ تصاویری ساختگی بودند که خودم عمداً در فضای آنلاین پخش کرده بودم).

آدم ابله مشکلی به حساب نمی‌آید، اما نادانی او و اطمینانی که از تفکر غلطش در منطق پیچیدهٔ ذهنی خود دارد، محتوایی عالی در اختیار باقی وبلاگ‌ها قرار می‌دهد تا بدون ذره‌ای نبوغ برای انتشار خبر همان ابله استفاده کنند. وبلاگ ادواردز با نام بی‌نت، از آنجایی که بخشی از شبکهٔ تعاملی تجاری سی‌بی‌اس بود، لوگوی سی‌بی‌اس را بالای صفحهٔ خود داشت. از آنجایی که ادواردز خیال برش داشته بود که رسماً یک مقام صنعتی تجاری است، سؤالش به وبلاگ‌های پوشاک و مد در سطح ملی خوراک داد.

افشاسازی ساختگی روی یک وبلاگ به منبع خبریِ یک وبلاگ دیگر برای افشاسازی ساختگی تبدیل شد و این چرخه مدام تکرار شد تا اینکه درنهایت اصل خبر را به

فراموشی سپردند. به قول چارلز هورتون کولی[۲۵۵]: «حاصل تصورات ما تبدیل به واقعیت موثق جامعه شد.» این فرایند نه‌تنها به‌صورت افقی، بلکه عمودی نیز اتفاق می‌افتد و هر بار به وبلاگی خوش‌آوازه‌تر راه پیدا می‌کند و در هر سطح جدید، واقعی‌تر از قبل به نظر می‌رسد. به‌این‌ترتیب، درمورد ادواردز، امریکن اپرل ناگزیر با جنجالی سروکله زد که زاییدهٔ قابلیت عجیب یک نفر برای خلق زاویهٔ دیدی برای خبری بدون زاویهٔ دید بود. (کمی بعد از این ماجرا، پاداش ادواردز منصبی بزرگ در وبلاگ بیزنس اینسایدر بود!)

تصور کنید اگر دشمن تصمیم گرفته بود ادواردز را آلت دست خود کند (همان‌کاری که من با بقیه وبلاگ‌ها می‌کردم)، چه اتفاقی می‌افتاد. در آن صورت آسیب حتی از قبل هم بیشتر می‌شد. در آن دوره، خطاب به یکی از وکلای شرکت که به غلط فکر می‌کرد می‌توانیم با وبلاگ‌نویس‌ها منطقی برخورد کنیم، نوشتم:

وبلاگ‌ها اساساً علاقهٔ خاصی به کشاندن کار به جاهای باریک دارند، بعد وبلاگ دیگری کار را از آن نقطه تحویل می‌گیرد و به نوبهٔ خود تمام فرضیات بی‌اساس وبلاگ اول را تشدید می‌کند. وبلاگ جزبل به جیم ادواردز نیاز دارد تا براساس فرضیاتش اخبار نیش‌دار تولید کند و جیم ادواردز به اخبار جنجالی جزبل نیاز دارد تا بر تحلیل خودش صحه بگذارد و آن را توجیه کند. تمام این‌ها می‌شوند خوراک وب‌سایت‌های مد و پوشاک که مقالات را بین خوانندگان خودشان پخش می‌کنند. گذاشتن نظر روی این وبلاگ، این چرخه را متوقف نمی‌کند.

پیگرد قانونی جیم ادواردز هم (که وکیل شرکت به آن فکر می‌کرد) اخلالی در چرخهٔ خبر ایجاد نمی‌کرد. دراین‌صورت، دستاویز بیشتری در اختیار ادواردز قرار داده بودیم تا اخبار جدید بسازد. در این وضعیت، وظیفهٔ دفاع از شرکت در برابر اطلاعات گمراه‌کنندهٔ نامحسوسی را داشتم که خودم به نیابت از سایر مشتریانم، از آن‌ها استفاده می‌کردم.

هنوز هم به‌خاطر دارم که درک این واقعیت دیوانه‌وار چه تأثیری رویم گذاشت. آنچه این قضیه را ترسناک‌تر می‌کرد، این بود که این بار یک متخصص دست‌کاری مثل من پشت پرده قرار نداشت که روی اطلاعاتی که مردم می‌دیدند، اعمال نفوذ کند. این بار سیستم خودش در حال دست‌کاری خودش بود و از من می‌خواستند این فرایند دست‌کاری را خاموش کنم... البته با دست‌کاری بیشتر.

غیر از این چه انتظاری می‌توانستم داشته باشم؟ قبلاً به شکلی خستگی‌ناپذیر تلاش کرده بودم وبلاگ‌نویس‌ها را به یافتن زاویه‌های واهی برای تهیهٔ اخبار ترغیب کنم (اخباری که امیدوار بودم منتشر شوند و برایم تبلیغ کنند). کاری کرده بودم که برای آن‌ها ارزشش را داشته باشد؛ چون این همکاری برایشان کلیک، ترافیک بازدید، دسترسی و درآمد حاصل از تبلیغات به دنبال داشت. بعد از مدتی دیگر برای دریافت این چیزها به من نیازی نداشتند. آن‌ها ترافیک و کلیک را از طریق نوشتن هر چیز افراطی دربارهٔ مشتریانم جذب می‌کردند و اگر خودم منبع خبری‌شان نمی‌شدم، خودشان منبع خبری از خودشان درمی‌آوردند و به دروغ متوسل می‌شدند. شرکت‌های تبلیغاتی دیگر هم خوشحال می‌شدند از خبرهایی که به ضرر ما نوشته می‌شد، درآمد تبلیغات کسب کنند. چرخهٔ جزبل و ادواردز نوعی توطئه نبود؛ کم‌وبیش ساختهٔ دست خودم بود.

معلوم است که شرکت‌ها باید مراقب فشار عظیمی باشند که وبلاگ‌نویس‌ها برای تولید اخبار هیجان‌انگیز به نفع خودشان به آن‌ها وارد می‌کنند. اگر کاری کاملاً بی‌عیب انجام دادید، باید انتظار داشته باشید متنی بسیار خلاصه از قضیه به یک پست وبلاگی تبدیل شود. اگر کاری پیچیده انجام دادید، باید انتظار داشته باشید که آن را تا حد امکان ساده کنند تا وقتی که دیگر قابل‌تشخیص نباشد. قضیه از هر دو طرف به یک جا ختم خواهد شد. اگر کاری انجام ندهید، باز هم می‌توانند آن را به چیزی تبدیل کنند.

اگر کار اشتباهی انجام دهید، غمتان نباشد؛ می‌توانید قضیه را جوری بچرخانید که کسی متوجهش نشود. اگر در این دنیا متخصص دست‌کاری هستید، برای فوران خشم ناشی از اخبار جعلی آماده باشید (که البته یک خشم واقعی است)، آن هم وقتی اصلاً حقتان نیست و انتظارش را داشته باشید که مجرمان اصلی بی‌هیچ سروصدایی قسر در بروند. این اقتصاد حاکم بر دنیای تشنهٔ کلیکِ افرادی مثل جیم ادواردز است.

به همین دلیل، می‌توانم با اطمینان بگویم که تمام اخبار جنجالی شرکت امریکن اپرل ساختگی بود. یا ساختهٔ دست خودم یا ساختهٔ دست وبلاگ‌ها. این فرایند کاملاً از دید مردم مخفی بود. فقط من به‌عنوان یک فرد خودی می‌دانستم که وبلاگ‌نویس‌ها در حال دیدن چیزی هستند که اصلاً وجود ندارد. آن‌ها به‌حدی برای یافتن «اخبار داغ» آموزش دیده بودند که به‌ندرت تفاوت بین واقعی و ساختگی را تشخیص می‌دادند.

حتی گاهی برای خودم هم مشکل است که به دام این داستان‌پردازی‌ها نیفتم؛ تعدادشان بسیار زیاد است و اغلب اوقات فراگیرتر از آن هستند که بشود به‌طور کامل در برابرشان مقاومت کرد. به همین دلیل، حتی برخی از کارکنان امریکن اپرل در برابر تهمت‌های مصرانهٔ افرادی مثل ادواردز تسلیم شدند و کم‌کم حرفشان را باور کردند. انباشتگی اخبار حتی به تجربیات شخصی خودشان چیره شد. هزاران نمونه از این قربانیان ناشناس و بی‌نام وجود دارند. این‌ها آسیب‌های جانبیِ سیستمی هستند که وبلاگ‌نویس‌ها و بازاریابان در آن هر چیزی را از خودشان درمی‌آورند.

کتاب دوم: هیولا حمله می‌کند

وبلاگ به چه معناست؟



سیزده: ایرن کارمون[۲۵۶]، دیلی شو[۲۵۷] و من

توفانی سهمگین از قابلیت‌های سمی وبلاگ

«از همه مهم‌تر این است که این دستگاه هرچه از شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های تلویزیون تولید می‌کند، به توافق و تعامل منجر نمی‌شود؛ فقط به محتوایی برای توئیت و نکته‌گزینی منتهی می‌شود؛ یعنی اظهارات حاضر و آماده، هرچه جنجالی‌تر، بهتر.»

ایرن کارمون، جزبل

در بخش اول این کتاب از زاویهٔ دید داخلی متوجه شدید که چگونه می‌شود وبلاگ‌ها را دست‌کاری کرد. ضعف‌های مهلکی در رسانهٔ وبلاگ وجود دارد که فرصت‌هایی برای اعمال نفوذ روی رسانه و درنهایت روی فرهنگ ایجاد می‌کند. اگر دو یا سه سال قبل مشغول نوشتن این کتاب بودم، آن را همان‌جا به اتمام می‌رساندم.

قبلاً خطرهای عالم وبلاگ را درک نکرده بودم. ارزش قدرت کم‌هزینه‌ای که در رسانه داشتم، از دیدم پنهان بود، اما بالاخره نمایان شد و نتوانستم کاری‌اش کنم. من از ترفندهایم برای فروش تی‌شرت و کتاب استفاده کرده بودم، اما متوجه شدم که دیگران از این ترفندها حرفه‌ای‌تر و برای رسیدن به مقاصد شوم‌تر استفاده می‌کنند. آن‌ها همه‌چیز را از این طریق به فروش می‌رساندند، از نامزد ریاست‌جمهوری گرفته تا عواملی برای حواس‌پرتی که امیدوار بودند مردم را آرام کند. آن‌ها در این جریان، میلیون‌ها دلار به جیب زدند یا از مال مردم تباه کردند.

یکی از وبلاگ‌نویس‌های جزبل به‌نام ایرن کارمون به طریقی از این ارتباط داخلی بی‌عیب‌ونقص مطلع شد و در ساعت ۶: ۲۵ صبح به وقت ساحل غربی آمریکا به من ایمیل زد تا دربارهٔ موضوع سؤال کند (دفتر وبلاگ گاکر در منهتن قرار دارد). البته فقط وانمود کرد که این یک سؤال است، چون در انتهای ایمیلش نوشته بود:

خبر ما با اطلاعات اولیه به‌زودی روی وبلاگ قرار خواهد گرفت، اما خوشحال می‌شوم اگر بتوانم خبر را به‌روز کنم یا متعاقباً خبر دیگری درباره‌اش بنویسم. خیلی ممنون. ایرن.

وقتی خواب به‌طور کامل از چشم‌هایم رفت، این پست روی فضای آنلاین قرار گرفته بود. وقتی آن را دیدم، چیزی در وجودم فرو ریخت و بی‌پرده بگویم، واقعاً غافلگیر شدم. می‌دانستم وبلاگ‌ها چطور کار می‌کنند، بی‌اندازه به آن‌ها بدبین بودم، اما حتی در آن وضعیت هم حس کردم قضیه چقدر ناجور است.

تیتر خبری جزبل: «آیا لاک جدید شرکت امریکن اپرل حاوی موادی خطرناک است؟»

در جواب این سؤال بی‌پروای وبلاگ جزبل باید بگویم: خیر، این‌طور نیست. بدون شک، خیر. اول از همه بدانید که ایمیل لو رفته قید کرده بود که مشکل به بطری‌ها مربوط می‌شود و نه مواد لاک. اما کارمون علاقه‌ای به این بخش قضیه نداشت و قطعاً برایش جالب نبود متنی بنویسد که منصفانه قضیه را توضیح دهد. چرا باید بخواهد یک جواب واقعی به سؤال مورددارش بدهد؟ او بلافاصله پستش را نوشت و البته، بلافاصله منتشرش کرد.

از آنجا که هنوز قصد نداشتم به‌طور علنی دربارهٔ لاک‌های شرکت حرف بزنم، یک ساعتی طول کشید تا بیانیه‌ای بنویسم و تأیید وکلای شرکت را درباره‌اش بگیرم. در همان بازه، ده‌ها وبلاگ دیگر ادعای کارمون را طوطی‌وار تکرار کردند. وبلاگ‌های پرمخاطب که قبلاً نظرات مثبتی دربارهٔ لاک‌های ما روی وب‌سایتشان قرار داده بودند، دنبالهٔ

سرنخ مضحک او را گرفتند. خبر چنان اغواکننده بود که راست یا دروغ ناچار بودند پابه‌پایش بروند: امریکن اپرل! لاک‌های سمی! انفجار بطری‌ها!

بعد از یک ساعت، ایمیل زیر را برای کارمون فرستادم و او خیال کرد با درخواستش برای پیگیری خبر موافقت کرده‌ام:

بعد از دریافت تعدادی گزارش دربارهٔ شکستن بطری‌ها، تصمیم گرفتیم داوطلبانه لاک‌ها را هم از شعبات و هم از دست مشتریان جمع‌آوری کنیم.

ما از یکی از تولیدکنندگان کوچک آمریکایی خواستیم لاک‌ها را برایمان تولید کنند، چون قصد داریم مدل کسب‌وکارشان را حمایت کنیم و شیفتهٔ خانواده‌ای هستیم که آن را اداره می‌کنند. بااین‌حال یکی از واقعیت‌های عالم تولید، ایرادهای دور اول تولید محصول است. ما تمام هفتهٔ گذشته را به همراه تولیدکننده روی موضوع کار کردیم تا دور دوم تولید را بهبود بدهیم. دلیل دیگری که کار تولید را به یک شرکت آمریکایی سپردیم، این بود که در صورت نیاز بتوانیم در فرایند تولید اعمال نظر کنیم و حالا می‌توانیم در اسرع وقت دربارهٔ ایراد رخ‌داده تحقیق کنیم. ما همچنان به کارخانه‌ای که برای همکاری انتخاب کرده‌ایم، ایمان داریم و لاک جدیدمان ظرف دو هفتهٔ آتی در فروشگاه‌ها قرار خواهد گرفت.

هر مشتری‌ای که بطری خریده‌شده از دور اول تولید یا رسید خرید را ارائه دهد، دو بطری لاک تولید جدید یا کارت هدیه‌ای به ارزش ده دلار دریافت خواهد کرد.

موضوع دیگری که بسیار جدی مدنظر داریم، دفع بطری‌های موجود در انبار شرکت است. اگرچه لاک ما عاری از دی‌بی‌پی، تولوئن و فرمالدئید است، نمی‌خواهیم شعبات ما آن‌ها را داخل سطل آشغال بیندازند. ما می‌خواهیم از خط توزیع و ارسال داخلی‌مان استفاده کنیم تا ترتیب جمع‌آوری لاک‌ها را بدهیم و به روش صحیح دفعشان کنیم.

فکر کردم این پاسخی عالی و اخلاق‌مدارانه است. اما دیگر دیر شده بود. کارمون بیانیه‌ام را کپی کرد و در انتهای متن گذاشت، تیتر را همان که بود باقی گذاشت و فقط عبارت «به‌روزرسانی شد!» را به انتهای آن افزود. اگرچه بیانیه فرضیهٔ موجود در مقاله‌اش را رد می‌کرد، استدلال او این بود که همچنان حق با اوست و فقط باید جزئیاتی تازه را به آن اضافه کند. درحالی‌که او کاملاً در اشتباه بود، اما این موضوع اهمیتی نداشت، چون فرصت برای عوض کردن نظر خوانندگان از دست رفته بود. واقعیت جعلی در ذهنشان کاشته شده بود.

حالا این‌ها کم بود، کارمون ایمیل آخرم را با سؤالی دیگر پاسخ داد که دربارهٔ خبری بود که در نظر داشت دربارهٔ شرکت پخش کند. مجدداً ایمیلش را با این عبارت به پایان برد:

درضمن محض اطلاعتان، خیلی دلم می‌خواست پاسخ شما را در پست اولم درج کنم، اما متأسفانه نمی‌توانستم منتظرش بمانم، بنابراین اگر بتوانید پاسخ این ایمیلم را بلافاصله بدهید، عالی می‌شود.

این جنجال خبری درنهایت به معنی قطع همکاری با آن کارخانهٔ لاک‌سازی بود که کلی تلاش کرده بودیم حمایتش کنیم. اگر این وبلاگ‌ها عجولانه اخبار مضحکش را منتشر نکرده بودند، ما می‌توانستیم در خفا به مشکل رسیدگی کنیم. هیاهوی بزرگی که بعد از پست کارمون به پا شد، نیازمند واکنشی فوری در مقیاس وسیع بود و شرکت تولیدکنندهٔ لاک نمی‌توانست با آن کنار بیاید. شکی نیست که این کارخانه خطا کرده بود، اما وبلاگ‌ها از کاه کوه ساختند. کارخانهٔ کوچک تحت فشار هیاهو و خشم نابجای

تا آوازه‌ای برای خودش دست‌وپا کند. برای رسیدن به این هدف با هیچ‌یک از کسانی که همچنان با دیلی شو کار می‌کردند حرف نزد. خیلی راحت‌تر بود که از مجموعه‌ای از منابع خبری ناشناس و غیررسمی استفاده کند؛ مثلاً یکی از کارکنان سابق که حتی هشت سال هم سابقهٔ کار در برنامه را نداشت. همان‌طور که قطعاً فهمیده‌اید، مقالهٔ او فقط برانگیزاننده بود.

خوشهٔ خبرهایی که از پس این خبر آمد، بیش از پانصدهزار بار خوانده شدند. وبلاگ‌های ای‌بی‌سی، هافینگتون پست، وال‌استریت ژورنال، ای![۲۵۸]، سالون و سایرین اخبار را منتشر کردند. نیک دنتون، صاحب‌امتیاز گاکر و رئیس کارمون، در یادداشتی خطاب به کارکنانش دستور داد اخباری را تهیه و منتشر کنند که قابل‌خریداری نیستند. دنتون نوشت: «این خبر در سطح گسترده در رسانه‌ها دست‌به‌دست شد، بحث‌های فراوان دیگری ایجاد کرد و جایگاه ما را به‌عنوان رسانهٔ تأثیرگذار و سرگین‌کاو[۲۵۹] تثبیت کرد.» حتی جان استوارت را وادار کردند در برنامهٔ زنده دربارهٔ موضوع توضیح دهد. نیویورک تایمز با این برچسب درخشان به کارمون و گاکر پاداش داد: «وب‌سایتی که از قبول مبارزه واهمه‌ای ندارد.»

برای نویسنده‌ای مثل کارمون که درآمدش به تعداد کلیک روی پست‌هایش بستگی دارد، این حکم پیروزی را داشت. برای صاحب‌امتیازی مثل دنتون، هیاهویی که این خبر راه انداخت، وبلاگش را برای بازاریابان و متخصص‌های تبلیغات جذاب‌تر کرد و به ارزش برندش افزود.

اینکه خبر کارمون دروغ محض بود، هیچ اهمیتی نداشت. اینکه حرکتش بخشی از فرایند دست‌کاری رسانه بود، برای هیچ‌کس اهمیتی نداشت.

چند روز بعد از داغ شدن این خبر، زنان شاغل در برنامهٔ دیلی شو، نامه‌ای سرگشاده روی وب‌سایت برنامه قرار دادند. مطابق با متن نامه، حدود چهل درصد کارکنان برنامه (از نویسنده و تهیه‌کننده گرفته تا مجری و کارآموز) را زنان تشکیل می‌دادند و جمعاً بالای صد سال تجربهٔ کار در برنامه‌های تلویزیونی را داشتند. نامه از این جهت فوق‌العاده بود که درک خوب و شفافیت شایانی از نحوهٔ کارکرد وبلاگ‌ها ارائه می‌داد. آن‌ها نامه را خطاب به «مردم عزیزی که در این برنامه شاغل نیستید» نوشته و متن کارمون را «یک پست وبلاگی با تحقیقات ناکافی» خطاب کرده بودند که «به روایات ازپیش‌تعیین‌شده دربارهٔ تبعیض جنسیتی در برنامهٔ دیلی شو» چنگ انداخته بود.

اگر خودم دقیقاً همین وضعیت را تجربه نکرده بودم، نامه این امید را در دلم ایجاد می‌کرد که شاید حقیقت پیروز میدان شود. اما رسم دنیای آنلاین این نیست. فردای آن روز نیویورک تایمز مقاله‌ای دربارهٔ پاسخ دیلی شو نوشت. تیتر خبر می‌گفت: «زنان شاغل در دیلی شو می‌گویند کارکنان این برنامه اهل تبعیض جنسیتی نیستند.»

به این فکر کنید که چه روند مزخرفی در جریان است: از آنجایی که جزبل اول مقاله‌اش را منتشر کرده بود، نامهٔ زنان شاغل در دیلی شو را، عوضِ تکذیب، فقط به‌صورت یک پاسخ نشان دادند. نامهٔ زنان دیلی شو هر قدر هم که متقاعدکننده بود، در بزرگ‌ترین روزنامهٔ آمریکا فقط جوری نمایش داده شد که ادعای کارمون را دربارهٔ تبعیض جنسیتی در برنامه تأیید کرد. آن‌ها دیگر نمی‌توانستند این اتهام راهر قدر هم جعلی از چهرهٔ برنامه پاک کنند، فقط می‌توانستند تکذیبش کنند و تکذیب در فضای آنلاین هیچ معنا و ارزشی ندارد.

کاهان کوپرمن[۲۶۰]، یکی از تهیه‌کنندگان خانم برنامه، به نیویورک تایمز گفت «هیچ‌کس با ما تماس نگرفت، هیچ‌کس با ما حرف نزد. ما هم فکر کردیم حالا که اینجا کار می‌کنیم، بهتر است کنترل روایت را در دست بگیریم.» او از رسوم فضای آنلاین خبر نداشت. این جزبل بود که روایت را کنترل می‌کرد. کارمون این خبر را از خودش درآورد؛ پس هیچ‌کس دیگر حقی در آن نداشت.

فردای روز انتشار خبر، قبل از آنکه زنان دیلی شو بتوانند پاسخی بدهند، کارمون پست دیگری از این سوژه درآورد: «پنج بهانهٔ غیرمحکمه‌پسند برای تبعیض جنسیتی دیلی شو» و انتقادهای کارشناسان دل‌سوزی را که به اندازهٔ دیگران ساده‌لوح نبودند پیشاپیش رد کرد. این یک حملهٔ پیشگیرانه بود برای به حاشیه راندن تمام کسانی که اتهامات بی‌اساسش را زیر سؤال می‌بردند و تثبیت کردن نسخهٔ کلیک‌خور خودش از واقعیت.

می‌توانید در تیتر دو متن اول و دوم کارمون دقیقاً ببینید که می‌خواهد چه کار می‌کند. «مشکل دیلی شو با زنان» در نوشتهٔ اول، به «تبعیض جنسیتی» در نوشتهٔ دوم تبدیل شد. تیتر دوم به تیتر اول هیجان کاذب می‌دهد؛ اگرهای مقالهٔ اول به بنیان و اساس مقالهٔ دوم تبدیل می‌شود. خبر دوم کارمون خبر اولش را تأیید و اثبات می‌کند.

وقتی نیویورک تایمز از کارمون خواست به ادعای زنان دیلی شو مبنی بر تماس نگرفتن و مصاحبه نکردن برای مقاله پاسخ دهد، او پاسخ داد: «نظری دراین‌باره ندارم.» اما وقتی دیلی شو از همین حق استفاده و اعلام کرد مایل به حرف زدن با کارمون نیست، او جار زد که قطعاً چیزی برای پنهان کردن دارند. سیاست یک بام و دو هوا؟ خب، من هم انتظاری غیر از این از کارمون نداشتم.

آیا کارمون خبرش را به‌روزرسانی کرد تا ده‌ها نظری را که زنان دیلی شو داده بودند بازتاب دهد؟ یا دست‌کم با پاسخشان منصفانه برخورد کرد؟ نه، البته که نه. او در قالب یک پست چهل کلمه‌ای (چهل کلمه!) لینکی به نامهٔ سرگشادهٔ زنان دیلی شو داد و یک برچسب «نامهٔ سرگشاده» هم پای آن زد و نالید که ای کاش آن‌ها وقتی داشتم خبر را می‌نوشتم، صدایشان در آمده بود. اصلاً ادعای نامه، اینکه آن‌ها تلاش کرده بودند با او حرف بزنند، را عنوان نکرد و این نکته را هم از قلم انداخت که وظیفهٔ خبرنگار است که قبل از نشر خبر، نظر طرف مقابل را هم بشنود، حتی اگر این کار مشکل یا وقت‌گیر باشد.

فکر می‌کنید چه تعداد از خوانندگان جزبل برداشت اولشان را دربارهٔ دیلی شو کنار گذاشتند؟ یا اصلاً پست به‌روزشده را دیدند؟ پستی که به دیلی شو تهمت زده بود، ۳۳۳ هزار بار دیده شد. اما پست حاوی پاسخ زنان دیلی شو فقط ده هزار بازدید خورد، یعنی سه درصد بازدید پست اول.

آیا کارمون واقعاً بارها برای دیلی شو درخواست نظرخواهی فرستاده بود؟ برنامهٔ مهم تلویزیونی‌ای مثل دیلی شو در هفته صدها درخواست دریافت می‌کند. اصلاً او با چه کسی تماس گرفته بود؟ آیا به آن‌ها برای پاسخ‌گویی زمان داده بود؟ یا به احتمال زیاد، دقایقی قبل از انتشار خبر درخواستی صوری برای آن‌ها فرستاده بود؟ بنا به تجربهٔ من، جواب این سؤالات بسیار ناخوشایندند. تعجبی ندارد که کارمون نتوانست روش کارش را برای تایمز شرح دهد. تنها چیزی که لازم است اضافه کنم، سوابق کاری شخصی‌ام با کارمون است. بنا به همان سوابق می‌دانم فقط خبرهایی را منتشر می‌کند که بیشترین نفع را برای خودش دارند. قبلاً دیده‌ام او چقدر برای حقیقت ارزش قائل است؛ به‌خصوص اگر حقیقت سر راه خبر داغش قرار بگیرد.

توافقاتی اینچنینی از جهاتی بسیار عجیب هستند. تهمت کارمون پنج برابر بیشتر از پست پاسخ زنان دیلی شو کلیک دریافت کرد، حتی با اینکه نامهٔ سرگشاده بخش درخورتوجهی از خبر قبلی را بی‌اعتبار می‌کرد. نویسنده به روش نادرستی دو پست افتراآمیزش را تلافی کرد و همچنین پست‌های سوم، چهارم و پنجمی که به‌زور از چلاندن سوژه درآورد (که آن‌ها هم جمعاً بیش از پانصدهزار کلیک جذب کردند). درنهایت، وبلاگ دنتون به روشی نادرست از قدم‌به‌قدم دنبال کردن چهرهٔ شاخصی مثل جان استوارت سود کرد، حتی با اینکه اعتبار خبرشان بعدها نقض شد. نویسنده روایتی را پیش از همه قرار می‌دهد که بیشترین سود را عایدش می‌کند، یا شاید روایاتی که از انتشارشان انگیزهٔ شخصی یا ایدئولوژیک دارد و از این راه می‌تواند نامش را در حافظهٔ ملی ثبت کند، قبل از آنکه کسی فرصت پیدا کند از صحت موضوع اطلاع پیدا کند.

امیلی گولد[۲۶۱]، یکی از اولین سردبیرهای گاکر، بعدها مقاله‌ای برای اسلیت نوشت با تیتر «چگونه وبلاگ‌های فمینیست مثل جزبل با بهره‌برداری از بدترین تمایلات زنان برای خودشان بازدید جذب می‌کنند» و در آن انگیزه‌های موجود در پس چنین خبرهایی را توضیح داد:

این یکی از ابتدایی‌ترین نمونه‌ها از تمایل وبلاگ‌های فمینیست برای سود بردن از چیزی است که من آن را «دنیای خشم» می‌نامم، همان حریق پرتکراری که بارها در جامعه راه افتاده و به وبلاگ‌هایی مثل جزبل، ایکس‌ایکس فکتور و برادشیت[۲۶۲] سود می‌رساند که زنان را ابزار کسب منفعت خود قرار داده‌اند. جرقهٔ این آتش را نویسندگانی روشن می‌کنند که مدعی‌اند از روی خشم می‌نویسند، درحالی‌که منشأ واقعی آن حسادت است که به نحوی زیرکانه به نام فمینیسم به مردم غالب می‌شود. این آتش‌ها برای پا گرفتن کسب‌وکار کلیک خوردنِ وبلاگ‌ها عالی است.

اجازه دهید یک قدم جلوتر بروم. انگیزهٔ نویسندگانی مثل ایرن کارمون بیشتر منافع شخصی و اهمیت ندادن به پیامدهای اقدامشان است، تا حسادت. همان‌طور که قبلاً دیدیم، این الگو مختص کارمون است. خیال دست کشیدن از آن را هم ندارد.

چند ماه بعد، کارمون که نیاز داشت موفقیت قبلی‌اش را تکرار کند، فرصتی برای ساختن خبری مشابه قبلی یافت. این بار طعمه‌اش تهیه‌کننده و کارگردان معروف، جاد آپتو[۲۶۳]، بود. کارمون، بعد از دیدن آپتو در یک مهمانی، بار دیگر کوشید با متهم کردن شخصیت محبوبی مثل آپتو به چیزی که انکار کردنش محال بود، همان داستان دیلی شو را تکرار کند.

این شرح حقیقی وقایع آن شب است:

جاد آپتو در مهمانی یکی از دوستانش شرکت کرد. کارمون هم در مهمانی بود و کوشید آپتو را در گوشه‌ای گیر بیندازد و سوژه‌ای از آن دربیاورد، اما موفق نشد. بعد این تیتر سر از فضای آنلاین درآورد: «جاد آپتو از سوابقش درخصوص زنان دفاع می‌کند.» این پست ۳۵ هزار کلیک و صد نظر دریافت کرد.

کارمون کوشید آپتو را گیر بیندازد و همین کار را هم کرد. گمانم باید یک دست‌مریزاد به او بگویم، چون این بار حداقل با کسی که قرار بود قربانی‌اش کند، حرف زد. بااین‌حال، می‌بینید که همان کارهایی را که با حقه و جنجال سر جان استوارت درآورد، برای به دام انداختن آپتو امتحان کرد. کارمون بارها در مصاحبه‌اش از فیلم‌های آپتو انتقاد کرد. او جوری نظرات خودش را از قول «منتقدان» عنوان می‌کرد که انگار نظرات خودش نبودند.

بخش‌هایی از مصاحبه:

سؤال: پس شما فکر می‌کنید این انتقادها منصفانه نبودن؟

جواب: اوه، خب قطعاً فکر می‌کنم که منصفانه نیست... ولی مشکلی باهاش ندارم.

سؤال: تعجب می‌کنم که چرا یه کم در دفاع از خودتون بیشتر توضیح نمی‌دین.

جواب: چون دراین‌باره موضع دفاعی ندارم.

سؤال: آیا گفت‌وگو و انتقاد روی روند کار شما تأثیر داره؟

جواب: وقتی فیلم‌هام رو محک می‌زنم و درباره‌شون با هزاران نفر از مردم حرف می‌زنم، چیزی از این انتقادها نمی‌شنوم. به نظرم، کسایی که توی اینترنت دربارهٔ این چیزها حرف می‌زنن، دنبال این هستن که پیازداغ قضیه رو زیاد کنن تا محتواشون برای خواننده جذاب بشه، اما وقتی کسی فیلم می‌سازه، هزاران نفر فرم نظرخواهی رو پر می‌کنن و براش می‌نویسن که واقعاً چه حسی به اون داشتن و اون منتقدانی که شما می‌فرمایید، هرگز حتی سر اکران اون فیلم‌ها هم حاضر نشدن.

به عبارت دیگر، ادعاهای کارمون هیچ پایه و اساسی نداشت. اما او به‌هرحال خبر را منتشر کرد و درست مثل قبل بابتش پول گرفت. وقایع سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ برای کارمون خیلی سودآور بود؛ یک سِمت در وبلاگ سالون و قرار گرفتن در فهرست افراد موفق زیر سی سال مجلهٔ فُربس.

حقیقتش، ترفندهای کارمون شاید زمانی مرا تحت تأثیر قرار داده باشد. من با این مشکلی ندارم که افراد سهمی از سود کسب‌وکار بردارند، به‌خصوص وقتی کسب‌وکار صحنهٔ لودگی باشد. مشکل وقتی پیش می‌آید که افراد طمع می‌کنند. مشکل وقتی ایجاد می‌شود که افراد به جایی می‌رسند که غیر از نفع شخصی خودشان هیچ‌چیز دیگر را نمی‌بینند.

امروزه دیگر تحت تأثیر این چیزها قرار نمی‌گیرم. دیگر دلسرد شده‌ام. چون سیستم فاسدی که خودم به ساختنش کمک کردم، دیگر در کنترل هیچ‌کس نیست. دیگر نمی‌شود متخصصان دست‌کاری رسانه را از خبرگزاری‌ها و وبلاگ‌نویس‌ها تشخیص داد، یعنی همان کسانی که مثلاً قرار بود ما بازی‌شان دهیم. حالا همه قربانی هستند، از جمله من و شرکت‌هایی که برایشان کار می‌کنم. بهای این اتفاق به طرز شگفت‌آوری وحشتناک است.

چهارده: دیگرانی هم هستند

تالار مشاهیر متخصصان دست‌کاری رسانه

«مشکل این است که صبح بیدار می‌شوید و می‌فهمید بیست دقیقه دیرتان شده، بنابراین باید قبل از صرف قهوه، به‌سرعت چند چیز بنویسید و آیا کسی هست که از پیامدهای این موضوع عذاب نکشد؟»

کوره سیکا[۲۶۴]، سردبیر سابق گاکر و بنیان‌گذار وبلاگ ای‌دابلیوال[۲۶۵]

گاهی فقط متخصص دست‌کاری می‌تواند کار متخصص دست‌کاری دیگر را تشخیص دهد. در مسیر یاد گرفتن روش بهره‌برداری از انگیزه‌های وبلاگ‌ها، موضوعی حیرت‌آور را کشف کردم: من تنها فرد مشغول به این کار نبودم. من فکر می‌کردم دارم برای شرکت‌هایی کار می‌کنم که اقدامات خوبی انجام می‌دهند (فروش کتاب‌های عالی، فروش پوشاک ساخت آمریکا)، اما دیگران مشغول اعمال نفوذ روی مسائل ملی بودند. آن‌ها سیاست و زندگی مردم را تغییر می‌دادند.

حالا دیگر همه حکایت شرلی شراد[۲۶۶] را شنیده‌اند: زن سیاه‌پوستی که بعد از فراگیر شدن ویدئویی از او، که مشغول ایراد نطقی نژادپرستانه بود، منصبش را، به‌عنوان مدیربخش روستایی وزارت کشاورزی، از دست داد. پشت این قضیه متخصص دست‌کاری‌ای مثل من قرار داشت.

این ویدئو توفانی از گند و کثافت در کشور به راه انداخت. در عرض چند ساعت از یک وبلاگ به ده‌ها وبلاگ دیگر، شبکه‌های خبری کابلی و روزنامه‌ها راه پیدا کرد و همین

مسیر را برعکس برگشت.[۲۶۷] شراد کمی بعد از این قضیه وادار به استعفا شد. مردی که این ویدئو را برای اولین بار در فضای آنلاین پست گذاشت، اندرو برایتبارت[۲۶۸] مرحوم بود.

البته حالا دیگر همه می‌دانیم که شراد نژادپرست نبود. درواقع، نطق او دربارهٔ این بود که چگونه نژادپرست نباشیم. اما وبلاگ‌نویس‌ها و خبرنگارهایی که خبر را تکرار کردند، فقط با تکیه بر تکرار خبر قبلی آن را منتشر کردند و فقط از محتوای محدودی استفاده کردند که برایتبارت در اختیارشان قرار داده بود و هر گزارش افراطی‌تر و مطمئن‌تر از قبلی شد، با وجود اینکه هیچ شاهد جدیدی برای تأیید خبرشان وجود نداشت.

این لحظه‌ای شرم‌آور در سیاست مدرن بود (که گویای مسائل بسیاری است). این افتضاح به آنجا ختم شد که اوباما شتاب‌زدگی دفتر ریاست‌جمهوری را در قضاوت دربارهٔ موضوع محکوم کرد و شخصاً از شراد عذرخواهی کرد. او با ناراحتی در برنامهٔ صبح به‌خیر آمریکا اعلام کرد: «اکنون ما در جامعه‌ای رسانه‌محور زندگی می‌کنیم که در آن به‌محض اینکه چیزی از یوتیوب یا وبلاگی سردرمی‌آورد، همه آن را تکرار و منتشر می‌کنند.»

برایتبارت که حالا در قید حیات نیست، استاد واداشتن مردم به نشر اکاذیب بود. هر بار می‌خواهم ذهنیت وبلاگ‌نویس‌ها را درک کنم، سعی می‌کنم اندرو برایتبارت را تصور کنم که جلوی کامپیوترش نشسته و مشغول ویرایش و نشر آن ویدئوست. چون او نژادپرست نبود. او حتی یک ابله پارتیزانی هم نبود که جناح چپ به این عنوانِ اشتباه قبولش کرده باشد. او استاد دست‌کاری رسانه بود، درست مثل من. او اقتصاد حاکم بر وب را بهتر از هر کس دیگری درک و تجسم می‌کرد. من از جهاتی به او حسودی

می‌کنم، چون او می‌توانست این کار را انجام دهد، بدون عذاب وجدانی که مرا وادار به نوشتن این کتاب کرد.

برایتبارت اولین کارمند دراج ریپورت و جزء اولین کارکنان هافینگتون پست بود. او به پایه‌گذاری وبلاگ‌های محافظه‌کار غالب و لیبرال کمک کرد. او به هیچ ایدئولوژی‌ای پایبند نبود؛ فقط متخصص نشر دادن مطالب بود؛ متخصص برانگیختن عوام.

از نظر او اینکه تمام کشور ویدئویی را که از شراد نشر داده بود محکوم کردند، شکست محسوب نمی‌شد. اصلاً و ابداً. اخبار شراد باعث شد او و وبلاگش نقل محفل تمام رسانه‌های کشور شوند؛ آن هم از سر خشم و هیاهو. شراد فقط از تلفات جانبی این پروژه بود. دستگاه سیاست، بازیچهٔ برایتبارت بود و او دستگاه سیاست را به هر کاری که مایل بود وادار می‌کرد (رقصاندن و قرار دادن آن در کانون توجه). او هرگز آن‌طور که باید، به موضوع اعتراف نکرد، بنابراین من این کار را برایش انجام می‌دهم.

برایتبارت خبر را به‌خوبی سازمان‌دهی کرد. او با تقسیم ویدئوی سخنرانی شراد به دو قسمت (اولی دو دقیقه و سی ثانیه و دومی یک دقیقه و شش ثانیه)، باعث شد تماشا کردن و نشر دادن ویدئوها برای وبلاگ‌ها راحت‌تر شود. از آنجا که کلیپ اصلی ۴۳ دقیقه بود، احتمالش ناچیز بود که کسی کل کلیپ را تماشا کند و نقشهٔ برایتبارت خراب شود. تیتر خبر این بود: «مدرک تصویری: انجمن ملی پیشرفت رنگین‌پوستان به نژادپرستی پاداش می‌دهد» و او عوض آنکه توضیح دهد این ویدئو از کجا آمده، بخش مفصلی از متن ۱۳۰۰ کلمه‌ای‌اش را به مبارزه با تلاش‌های تخیلی عده‌ای برای سرکوب جنبش سیاسی «مهمانی چای» اختصاص داد.

با وجود شکایت تمام وبلاگ‌ها، شبکه‌های کابلی و روزنامه‌هایی که برایتبارت آن‌ها را گمراه کرده بود، درحقیقت او سود بسیاری به جیبشان سرازیر کرد. رسانه‌های خبری با

گزارش کردن خبر دروغین برایتبارت، اعتراضات شراد به موضوع و درنهایت منتشر کردن بحث‌های جنجالی بین برایتبارت و شراد درواقع عوضِ یک خبر داغ، سه خبر داغ دریافت کردند. اغلب خبرها فقط چند دقیقه روی بورس هستند، درحالی‌که جنجال شراد حدود یک هفته دوام داشت. این خبر حتی امروزه گاهی از نظر جذب کلیک، ارزش پیگیری دارد. برایتبارت بهتر از هر کس دیگری درک کرده بود برای رسانه اهمیتی ندارد که به بازی گرفته شود، چون به هرحال از این قضیه سودی عایدش می‌شود، مثلاً ترافیک بازدید، افزایش رتبه و جذب خواننده.

برایتبارت که در سال ۲۰۱۲ ناگهان بر اثر حملهٔ قلبی از دنیا رفت، شاید دیگر بین ما نباشد، اما این موضوع اهمیتی ندارد. خودش زمانی گفته است: «خوراک دادن به رسانه مثل آموزش دادن سگ است. نمی‌توانید یک استیک کامل را جلوی سگ بیندازید تا نشستن را یادش بدهید. باید استیک را تکه‌تکه به حیوان بدهید تا بالاخره نشستن را یاد بگیرد.»

برایتبارت در همان دوران کوتاهی که در صحنهٔ رسانه حضور داشت، از این آموزش‌ها فراوان داد. امروزه یکی از استادان این سگ دیگر وجود ندارد، اما سگ هنوز به همان فرمان‌ها واکنش نشان می‌دهد.

استاد و شاگرد

مهم‌تر اینکه، جیمز اوکیف[۲۶۹] به‌خوبی راه برایتبارت را ادامه می‌دهد. اوکیف جوان که برایتبارت او را تعلیم داد و حمایت مالی کرد، خوب می‌داند چه چیزهایی فراگیر می‌شوند

و از این دانش برای مقاصد پلید استفاده می‌کند. اوکیف مسئول نشر خبرهایی به بزرگی قضیهٔ شراد است. او در قضیهٔ نشر تعدادی ویدئوی مخفیانه از انجمن سازمان‌دهی جمعیت اصلاحات که داشتند برای فرار از مالیات، به یک دلال توصیه‌هایی می‌کردند، به‌خوبی نقش دلالی واقعی را ایفا کرد. او یک برنامهٔ رادیویی از این سازمان ضبط کرد که ظاهراً می‌خواست منبع کمک مالی هنگفت از سوی یک گروه افراطی را مخفی کند. او حتی یک بار، در اقدامی عجیب، کوشید یک مجری جذاب سی‌ان‌ان را جلوی دوربین اغوا کند تا اسباب شرمساری این شبکه را فراهم کند.

کارهای اوکیف نیز درست مثل ویدئوی برایتبارت به طرز گمراه‌کننده‌ای ویرایش شده‌اند، جوری که اصل واقعه به شکلی باورنکردنی تحریف می‌شود. کلیپ‌های او به‌سرعت فراگیر می‌شوند، چون دربارهٔ گروهی خاص از صاحبان تریبون ساخته می‌شوند: جمهوری‌خواهان خشمگین. او از طریق تحریف کردن روایت، فراخور سلیقهٔ وبلاگ‌های محافظه‌کار، کاری می‌کند که خبرهای مهیجش به‌سرعت از محدودیت‌های تأیید صحت اخبار عبور کنند و خیلی سریع به خبر واقعی تبدیل شوند. حتی وقتی خبرهایش وایرال نمی‌شوند (نمونه‌اش قضیهٔ مجری سی‌ان‌ان)، به اندازه‌ای که اسم خودش را در رسانه سر زبان بیندازد کفایت می‌کند.

اوکیف از برایتبارت یاد گرفت که در بازار وبلاگ‌نویسی، در زمینهٔ تأیید صحت اخبار و موثق بودن منابع خبری، کمبودی عظیم وجود دارد، چون انجام این کار نیازمند صرف هزینهٔ زیاد است. بنابراین، اوکیف عوض متحمل شدن این هزینه‌ها خبرهایی توخالی تولید می‌کند، کلیپ‌های دست‌کاری‌شده و تحقیقات جعلی که وبلاگ‌ها می‌توانند آن‌ها را جایگزین اخبار واقعی کنند. بعد می‌نشیند و تماشا می‌کند که اهالی رسانه چطور به سروکلهٔ هم می‌زنند تا خبر جعلی را در اسرع وقت نشر دهند. تنها چیزی که برای این کار

نیاز دارد، روایت‌های کوتاه و شوکه‌کننده به همراه یک تیتر چندبارمصرف است.

از آنجا که افرادی مثل برایتبارت و اوکیف خود را در شنل مظلوم‌نمایی مخفی می‌کنند، پیامدهای قضیه عوض آسیب زدن به نفعشان تمام می‌شود. تقریباً جعلی بودن تمام اخبار تولیدی اوکیف به نحوی رو شد. بعد از آنکه رسانه‌ها ناچار شدند ویدئوی اصلی و کامل انجمن سازمان‌دهی جمعیت اصلاحات و برنامهٔ رادیوی ملی را افشا کنند، کاشف به عمل آمد که اتهامات وارده از سوی اوکیف ساختگی و دست‌کاری‌شده بودند. اما در آن مقطع، قربانیان شغلشان را از دست داده بودند یا داغ ننگ روی پیشانی‌شان خورده بود.

برای نمونه، کلیپ انجمن سازمان‌دهی جمعیت اصلاحات اوکیف را حین شرکت در جلسات با کلاه مخصوص پاانداز‌ها، کت خز و عصا نشان می‌دهد، درحالی‌که در واقعیت او کت‌وشلوار و کراوات به تن داشت. او فیلم را صحنه‌به‌صحنه به نفع خودش ویرایش کرده بود. شش ماه بعد که این موضوع رو شد، تصویر پاانداز در ذهن مردم حک شده بود و تنها تأثیر این کشف این بود که نام اوکیف مجدداً سر زبان‌ها آمد. اگر مچتان را به‌عنوان متخصص دست‌کاری بگیرند، این موضوع فقط شما را معروف‌تر می‌کند.

درس گرفتن از هر دو طرف

اندرو برایتبارت درنهایت، بعد از بحران ایجادشده برای شراد، خبرش را تصحیح کرد. او در بالای مقاله‌اش نوشت:

تصحیح: اگرچه خانم شراد در زمانی که در استخدام دولت بود، اظهارات موجود در ویدئوی اول را ایراد کرده بود، داستانی که نقل می‌کند، به اقداماتش قبل از انتصاب به آن

سِمت برمی‌گردد.

فقط می‌توان گفت: چه تصحیح مزخرفی!

تلاش شراد برای اعادهٔ حیثیت و شکایت کردن از برایتبارت به جرم تهمت و افترا فرصت دیگری برای افزایش شهرت در اختیار برایتبارت قرار داد. جنجال مطبوعاتی‌ای که برایتبارت راه انداخت، تمرینی دیگری برای گمراه کردن و خیره‌سری بود: «اظهارات اندرو برایتبارت دربارهٔ دعوی حقوقی پیگفورد[۲۷۰]: بچرخ تا بچرخیم!» اگر از من می‌پرسید، دقیقاً همین کار را به او توصیه می‌کردم، درواقع خودم هم همین کار را انجام داده بودم، فقط کمی رکیک‌تر. یادتان باشد، من همان کسی هستم که این تیتر را خوراک رسانه‌ها کردم: «پاسخ تاکر مکس به سی‌تی‌ای: گور پدرتان!»

این کار را کردم، چون بهترین راه برای اینکه منتقدان شما به نفعتان کار کنند، این است که آن‌ها را جوری خشمگین کنید که منطقشان کور شود. در این حالت آن‌ها از خشم و غضب کور می‌شوند و پیام شما را به تمام رسانه‌ها و خبرگزاری‌هایی که پیدا می‌کنند می‌رسانند. پیام مبارزه‌طلبی برایتبارت به منتقدانش مطمئناً به همین هدف منجر شد، چون از این راه موضوع شراد را به حاشیه راند و وانمود کرد این ماجرا توطئهٔ سیاسی عظیمی برای جبران خسارات دوران برده‌داری بوده. برایتبارت برای اینکه حتی ذره‌ای اقرار نکند که اتهاماتش به شراد دروغ بوده، مثل حرفه‌ای‌ها عمل کرد.

اگر بتوانید عاقبت ناراحت‌کنندهٔ شراد را کنار بگذارید، می‌بینید که برایتبارت و اوکیف چه استادانه ارکستر موسیقی رسانه‌های آنلاین را رهبری کردند. آن‌ها وقتی می‌نشینند تا

خبری را روی وبلاگشان منتشر کنند، سیاست‌مداران افراطی نیستند، بلکه فقط به دنبال جلب توجه‌اند. از همین عملشان ثروت و شهرت حاصل می‌شود، سکویی برای فروش نجومی کتاب، کسب درآمد از سخنرانی و مشاوره دادن برای رویدادها، جمع‌آوری اعانات و میلیون‌ها دلار درآمد تبلیغات آنلاین.

شاید برخی از شما بتوانید غیراخلاقی بودن قضیه را نادیده بگیرید. اما من نتوانستم. دیگر نتوانستم. نمی‌توانم فراموش کنم که شراد، که همین‌جوری الکی هدف آن‌ها شد، این‌طور عذاب کشید و چندتایی از کارکنان خیرخواه در سازمان‌های غیرانتفاعی، بعد از آنکه قربانی اوکیف شدند، شغل‌هایشان را از دست دادند. نمی‌توانم به این موضوعات توجه نکنم.

این افراد قربانیان سیستم رسانه‌ای هستند که اساسش محتوای منتشرشده است، با تکیه بر شیادی، بزرگ‌نمایی، کارشکنی و هزاران جرم نامحسوس دیگر برای پوشاندن حقیقت.

پانزده: زیبا اما پلید

ترفندهای سرگرمی آنلاین که من و شما را معتاد می‌کند «دیگر از دروغ بزرگ خبری نیست، فقط قهقهه زدن. راه انداختن این بازی اصلاً شرم‌آور نیست. این مُهری روی قراردادهای اجتماعی است؛ نشانهٔ مشارکت و توافق ما برای حقه‌بازی.»

وبلاگ وایرد

پای کامپیوتر می‌نشینید تا کار کنید. پنج دقیقه بعد در حال تماشای پانزدهمین ویدئوی یوتیوب از نوزادان در حال حرف زدن هستید. چه اتفاقی افتاد؟ چرا خویشتن‌دار نبوده‌اید؟ متأسفم، اما خویشتن‌داری هیچ ارتباطی به این موضوع ندارد، چون این کلیپ با تصاویر دارای محرک‌های زیرآستانه‌ای[۲۷۱] جوری ساخته شده که توجه شما را به‌طور ناخودآگاه جلب کند و مدت‌زمان ویدئو دقیقاً جوری تنظیم شده است که به احتمال قوی، بازدیدکنندگان آن را تماشا می‌کنند.

آیا تعجب می‌کنید اگر بشنوید محتوای این ویدئوها براساس چیزهای جست‌وجوشدهٔ پرطرف‌دار در فضای آنلاین تولید شده‌اند؟ و تیترشان بارها و بارها اصلاح شده تا ببینند کدام تیتر بیشترین کلیک را دریافت می‌کند؟ و ویدئویی که بعد از این تماشا می‌کنید (و ویدئوی بعدی و ویدئوی بعدی) را عمداً یوتیوب به شما توصیه می‌کند تا به همان اندازه که تلویزیون عمرتان را هدر می‌دهد، روی یوتیوب وقت بگذارید؟

پس تعجبی ندارد که نمی‌توانید هیچ کار مفیدی انجام دهید. آن‌ها به شما اجازه نمی‌دهند.

همان‌طور که وبلاگ‌نویس لیبرال، مت ایگلسیاس[۲۷۲]، در مصاحبه دربارهٔ کتاب ماندن در عالم وبلاگ‌نویسی سیاسی[۲۷۳] توصیه کرد، کلید موفقیت این است که مخاطب را معتاد کنید: «هدف اصلی این است که کاری کنید افراد نتوانند از محتوا دل بکنند. اگر به آن‌ها فرصت بدهید، ممکن است متوجه شوند چیز دیگری به‌خوبیِ محتوای شما وجود دارد و به سمت آن بروند.»

ما زمانی با ساده‌لوحی تمام باور داشتیم که وبلاگ‌ها به دموکراسی کمک می‌کنند. فکر می‌کردیم مخاطب وب، برخلاف مخاطب تلویزیون، مصرف‌کنندهٔ منفعل نیست. خیال می‌کردیم وبلاگ یعنی دخیل بودن مردم و فعالیت شهروندی. وبلاگ‌ها جوری به نظر می‌آمدند انگار قرار بود ما را از دنیای کثیف و پر از تعصب، درگیری، بازی خوردن و برانگیزش احساسات که رسانه ایجاد کرده بود، رها کنند. اما دقیقاً همان‌طور که جیمز فنیمور کوپر[۲۷۴] در قرن نوزدهم عنوان کرد، «اگر روزنامه‌ها برای سرنگون کردن طاغوت مفید هستند، فقط برای این است که نظام طاغوتی خودشان را پایه‌گذاری کنند.»

امروزه، لغت طاغوت هم برای توصیف کردن رسانه کافی نیست. آن‌هایی که بین هشت تا هجده سال دارند، تقریباً روزانه هشت ساعت آنلاین هستند و تازه پیامک دادن و تلویزیون تماشا کردن در این رقم لحاظ نشده است. مردم آمریکا جمعاً روزانه پنجاه میلیارد دقیقه روی فیس‌بوک وقت تلف می‌کنند، تقریباً یک‌چهارم زمان وب‌گردی مردم در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها تلف می‌شود. وبلاگ‌ها در طول یک ماه در حدود ۱۵۰ میلیون ویدئو به خورد کاربرانشان می‌دهند. پس تعجبی ندارد که عوام تسلیم رسانه‌های آنلاین هستند و بی‌عاطفگی بیداد می‌کند؛ رسانه عمداً حواس همه را پرت کرده است.

این ایده که وب به مردم قدرت می‌دهد چرندی بیش نیست. تمام محتوایی که شما در فضای آنلاین مصرف می‌کنید، جوری بهینه‌سازی شده است که شما را معتاد خود کند. محتوا جوری مهندسی شده است که شما رویش کلیک کنید، نگاهی به آن‌ها بیندازید یا پیدایش کنید، درست مثل یک تله یا طعمه که حواستان را پرت کند و گیرتان بیندازد. وبلاگ‌ها آمده‌اند تا شما را بازی بدهند، زمانتان را بدزدند و به شرکت‌های تبلیغاتی بفروشند. این کار هرروزشان است.

هنر فریب دادن از طریق تامب‌نیل[۲۷۵]

لینک ویدئویی را می‌بینید که تصویر دختر زیبایی را روی خود دارد، پس روی آن کلیک می‌کنید. کل ویدئو را تماشا می‌کنید، اما از آن دختر خبری نیست. به دنیای «هنر فریب دادن از طریق تامب‌نیل» خوش آمدید. این ترفند رایجی است که صاحبان کانال‌های یوتیوب از طریق آن ویدئوهای خودشان را در مقایسه با رقبا جذاب‌تر نشان می‌دهند.

رایج‌ترین ترفند استفاده کردن از تصویر دختران است، ترجیحاً دختری که انگار قرار است لباس‌هایش را دربیاورد، اما تصویر ممکن است متعلق به یک توله‌گربه یا عکسی از پروفایل یک شخصیت معروف باشد، هر چیزی که کلیپ را جذاب کند. این ترفند می‌تواند هزاران یا حتی ده‌ها هزار کلیک برای ویدئو جذب کند، آن را به فهرست پربازدیدترین‌ها بفرستد و همه آن را نشر دهند و به هم توصیه کنند.

صاحبان کانال‌ها این حقه را با رضایت صاحبان یوتیوب اجرا می‌کنند. در حالت پیش‌فرض، یوتیوب تصویری از یک‌دوم، یک‌چهارم، یا سه‌چهارم زمانی ویدئو را به‌عنوان تامب‌نیل روی لینک آن قرار می‌دهد. متخصصان دست‌کاری باهوش با زیرکی یک فریم از تصویری تحریک‌کننده را در یکی از همین نقاط وارد می‌کند تا از این طریق کلیک

جذب کند. اعضای برنامهٔ شراکت در یوتیوب‌افرادی که از طریق آگهی‌های تبلیغاتی با یوتیوب مشارکت و میلیون‌ها دلار درآمدزایی می‌کنندااجازه دارند هر تصویری را که دلشان خواست به‌عنوان تامب‌نیل استفاده کنند، حتی تصاویری که اصلاً در ویدئو ظاهر نخواهند شد. البته یوتیوب از آن‌ها می‌خواهد تصویر انتخابی‌شان با محتوا مرتبط باشد، اما اگر واقعاً در باطل کردن این حقه‌های سودآور جدی بودند، اجازهٔ اجرایش را به کسی می‌دادند؟

سرگرمی با اصلاح ژنتیکی

لول‌کت[۲۷۶]، تصاویر زیبایی از توله‌گربه‌ها، یکی از اقلام فراگیر و معروف در وب است که اول برای سرگرمی ساخته شدند، اما امروزه معنایی بیش از این دارند. موضوع فقط این نیست که برخی تصاویر شما را به خنده می‌اندازد و بقیه را نه. کسانی که از وب پول درمی‌آورند نمی‌توانند روی خطر کلیک نخوردن این محتوا ریسک کنند.

در ماه می ۲۰۱۱، شبکهٔ چیزبرگرکه امروزه نیروگاه سوخت‌رسان عکس‌های ضایع، اینفوگراف‌های خنده‌دار و لینک‌های روزمره با حدود پانصد میلیون بازدید ماهانه است یک دانشمند برجستهٔ ارزیابی داده استخدام کرد. کار این فرد این بود: تشکیل تیمی برای رصد کردن تمام بازدیدها و پیدا کردن معیارهای بازدید وب‌سایت برای تولید محتوا براساس اطلاعات به‌دست‌آمده. تا به قول خودشان «لبخندهای بیشتری را در طول روز روی لب مردم بنشانند». امپراتوری آنلاینی که براساس لبخند مردم پول درمی‌آورد، به کمتر از این رضایت نمی‌دهد.

قصد بی‌احترامی ندارم. ناسلامتی خودم وب‌سایتم با عنوان فیل‌داگز[۲۷۷] را به شبکهٔ چیزبرگر فروختم. می‌دانستم که محال است در زمینهٔ محتوای خنده‌دار به پای آن‌ها برسم. من فقط یک نفر بودم و نمی‌توانستم شهرتی را که در یک بازهٔ کوتاه از یک وب‌سایت به دست آورده بودم، به تجارتی بزرگ تبدیل کنم. اما چیزبرگر می‌توانست؛ از طریق واداشتن کاربرها به تسلیم در برابر وسوسهٔ کلیک و این کار را با پوششی مقاومت‌ناپذیر از زیبایی، برای لاپوشانی ترفندهایشان انجام دادند.

امروزه، شرکت‌هایی بزرگ براساس همین مدل راه‌اندازی می‌شوند که از فصل مشترک بین سرگرمی، احساسات آنی و محتوای بی‌کیفیت بهره می‌برند. آنچه این‌ها تولید می‌کنند، اطلاعات نیست؛ درواقع، اطلاعات اصلاح‌شده است که از استروئید و هورمون قدرت می‌گیرد.

شرکت دیمند مدیا، مالک وبلاگ‌هایی نظیر ای‌هاو[۲۷۸]، لیو استرانگ[۲۷۹] (متعلق به لنس آرمسترانگ)، کرکت[۲۸۰]، انسربگ[۲۸۱] و خیلی‌های دیگر، در زمینهٔ این نوع رسانهٔ مبتنی بر الگوریتم تخصص دارد. آن‌ها با تکیهٔ صددرصدی روی الگوریتم‌های کامپیوتری و دیتابیس‌های عظیم، در زمینهٔ تولید محتوای بی‌کیفیت و کلیک‌خور که شرکت‌های تبلیغاتی شیفته‌شان هستند، به استادی رسیدند. این وبلاگ‌ها مثل غربال هر کدام محتوای وبلاگ قبلی را پالایش می‌کنند؛ سیستم ویرایش اتوماتیک دیمند مدیا حدود سی هزار کلیپ ویدئو و نوشته دربارهٔ موضوعات بی‌اهمیت مثل پختن کلوچه یا فهرست بهترین‌ها را تولید می‌کند. همین روزانه میلیون‌ها بازدید برایشان جذب می‌کند که تمام محتوایش هم بی‌ارزش و چرند است.

فرایند کاری‌شان بسیار ساده است. الگوریتم دیمند، اول در فضای آنلاین به دنبال عبارات جست‌وجوشدهٔ کلیک‌خور می‌گردد. بعد، محصول رسانه‌ای مثل یک ویدئوی آموزشی یا متنی مختصر تولید می‌کند که تا جای ممکن از آن عبارات در خود دارد و میزان سودآوری آن را تخمین می‌زند. این الگوریتم در مرحلهٔ دوم مجدداً محتوا را ارزیابی می‌کند و گزینه‌هایی برای تحریک‌کننده‌ترین تیترهای ممکن پیشنهاد می‌دهد. این گزینه‌ها را در اختیار سردبیری که به همین منظور تعلیم دیده، است می‌گذارند تا بهترینشان را انتخاب کند. بعد سردبیری دیگر انتخاب سردبیر قبلی را ارزیابی و بهینه‌سازی می‌کند و درنهایت برای محتوایی که قرار است تولید شود، تصمیم نهایی را می‌گیرد.

محتوا را اول الگوریتم‌های کامپیوتری محرمانه پردازش می‌کنند، بعد سیستم‌های تحلیل داده (به جای سردبیر) آن‌ها را اصلاح می‌کنند، تازه اینجاست که محتوا برای نوشته

شدن به دست نویسندگان سپرده می‌شود. این نویسندگان پول می‌گیرند تا دقیقاً مطابق با دستورالعمل‌های دیگری که به نوبهٔ خود حاصل تحلیل داده‌ها هستند، مطلب بنویسند. زمانی که محتوا برای انتشار آماده می‌شود، از قبل آگهی‌های تبلیغاتی مختص آن را به فروش رسانده‌اند. این شرکت‌های تبلیغاتی مخاطبان اصلی دیمند هستند.

وقتی متخصصان و تحلیل‌گرانِ داده‌ها این قواعد را صراحتاً به نویسندگان دیکته نمی‌کنند، به‌صورت ضمنی اعمال می‌شوند؛ وبلاگ‌نویس‌ها به‌صورت پیش‌فرض می‌دانند چه چیز فراگیر می‌شود و موجبات خرسندی شرکت‌های تبلیغاتی را فراهم می‌آورد. افرادی که منطق ماشین رسانه را آموخته‌اند، غربال نهایی دیمند هستند. زمانی یکی از سردبیرهای دیمند به یکی از وبلاگ‌نویس‌های تازه‌وارد که مقاله‌اش به دلیل پیروی نکردن از فرمت تضمین‌کننده برای فراگیر شدن مردود اعلام شده بود، ایمیل زد: «خطاهایی که در مقاله داشتید، نشان می‌دهند شما در دیمند تازه‌کار هستید. به‌مرور زمان که فرمت‌ها و الزامات سایت را آموختید، این موضوع ملکهٔ ذهنتان خواهد شد.» این موضوع ملکهٔ ذهن کاربران یوتیوب، سازندگان محتوای خنده‌دار، پادکست‌سازها، وبلاگ‌نویس‌ها و کاربران توئیتر هم است.

اعتیاد و توهم: نتیجهٔ نهایی

خاطرم است زمانی جف جارویس[۲۸۲] را دیدم، وبلاگ‌نویسی که به‌خاطر توصیه‌اش از موضع برتر (آن هم بدون اینکه کسی از او خواسته باشد) به صنعت روزنامه در یک کنفرانس فناوری معروف شد. او کنارم نشست تا مثلاً به سخنرانی کنفرانس گوش دهد، اما حتی یک بار هم سر از روی لپ‌تاپش برنداشت. تمام مدت داشت دکمه‌های لپ‌تاپش را می‌زد، اول در توئیتر، بعد روی فیس‌بوک، بعد رسیدگی به کامنت‌های وبلاگش، همین‌طور غافل از باقی دنیا به کارش ادامه داد. همان لحظه به ذهنم رسید که

هر کاری بخواهم با بقیهٔ زندگی‌ام بکنم، دلم نمی‌خواهد آخروعاقبتم مثل او بشود. چون جارویس در انتهای کنفرانس بلند شد و در مرحلهٔ پرسش و پاسخ شروع به حرف زدن کرد و سخنران‌ها و مخاطبان را خطاب قرار داد. در دنیای وب، شما نیاز ندارید قبل از گزینش محتوای حرف‌هایتان، اول به سخنان دیگران گوش کنید.

این دقیقاً همان بلایی است که فرهنگ وب سرتان می‌آورد. روان‌شناسان این پدیده را «اختلال نارکوتیک» می‌نامند که در آن افراد هیاهوی رسانه را با دانش واقعی اشتباه می‌گیرند و وقت تلف کردن را انجام دادن کار مفید می‌دانند. در ۱۹۴۸، خیلی قبل از دنیای پرهیاهو و سریع و شلوغ توئیتر و شبکه‌های اجتماعی، پال لازارسفلد[۲۸۳] و رابرت مرتون[۲۸۴] نوشتند:

شهروند دل‌سوز و آگاه می‌تواند بابت جایگاه رفیع دل‌سوزی و آگاهی‌اش به خود آفرین بگوید و به روی خود نیاورد که از تصمیم‌گیری و اقدام صرف‌نظر کرده است. خلاصه اینکه تماس او با دنیای واقعی سیاست به حاشیه رفته بود و مطالعه، گوش دادن و تفکر جای آن را گرفته است. او به فکر جامعه است. او مطلع است. اما بعد از صرف کردن شام، گوش دادن به برنامهٔ رادیویی موردعلاقه‌اش و خواندن دومین روزنامه در طول روز واقعاً وقت خوابش است.

این دقیقاً همان واکنشی است که محتوای وب برای ایجاد آن طراحی شده است. اینکه شما را آن‌قدر درگیر این حباب نگه دارد که حتی متوجه نشوید داخل حباب هستید. مطالعات نشان می‌دهد کودکان هرچه بیشتر در فضای آنلاین وقت تلف کنند نمراتشان بدتر می‌شود. طبق گفتهٔ نیلسن، کسانی که بیشتر از همه در فضای آنلاین وقت تلف می‌کنند، ۲۶ درصد بیشتر احتمال دارد دربارهٔ سیاست و وقایع جاری نظر بدهند، با اینکه آن‌ها دقیقاً همان افرادی هستند که نظرشان کمترین اهمیت را دارد.

کی‌یرکگور، فیلسوف دانمارکی، زمانی گفت: «وراج از سکوت می‌ترسد، چون پوچ بودنش را فاش می‌کند.» حالا شما می‌دانید چرا وبلاگ‌ها و سایت‌های سرگرمی این‌قدر شما را وادار می‌کند که به اشتراک بگذارید، نظر بنویسید و کلیک کنید. آن‌ها نمی‌خواهند سکوت برقرار شود. تعجبی ندارد که وبلاگ‌ها هر سی ثانیه یک بار به‌طور خودکار با محتوای جدید رفرش می‌شوند. البته که می‌خواهند انواع آپ‌دیت‌ها را به موبایلتان بفرستند و اسمتان را در فهرست اعلانات ایمیلی بگنجانند. اگر کاربرها حتی برای یک ثانیه از کلیک کردن دست بکشند، شاید ببینند واقعاً چه چیز در جریان است. بعد این مدل تجاری از هم فرو می‌پاشد.

شانزده: اقتصاد لینکی

توهم دوچندان در تأیید منابع خبری

«مجموع خوانندگان ما خیلی بیشتر از آنچه ما می‌دانیم، اطلاعات دارند و با پاسخ دادن به پست‌های ما پوشش خبری‌مان را ظریف‌تر و دقیق‌تر می‌کنند.»

هنری بلاجت، سردبیر و مدیرعامل وبلاگ بیزنس اینسایدر

«احتمال کشف حقیقت از سوی یک نفر بیشتر است از احتمال کشف آن توسط یک ملت.»

دکارت

در سال ۲۰۱۰، بعد از سال‌ها حرکت موفق رو به بالای زنجیرهٔ رسانه، در موقعیت خنده‌داری قرار گرفته بودم که عاجزانه دوست داشتم جلوی حرکت هیولای رسانه را بگیرم. آن هم در بالاترین سطوح ممکن: سی‌ان‌ان. قضیه چیزی بیشتر از مکافات عمل بود. وقتی شما، مثل من، به هیولا خوراک می‌دهید، عاقبت برمی‌گردد و به شما حمله می‌کند.

قضیه از این قرار بود: یکی از مدیران ناراضی یکی از شعبه‌های امریکن اپرل به گاکر ایمیل زد و از تبعیض در روال استخدام شرکت شکایت کرد. حالا چرا گاکر؟ چون این مدیر می‌دانست گاکر خیلی دوست دارد دربارهٔ امریکن اپرل مطلب بنویسد، همان پوشش خبری منتقدانه‌ای که خودم قبلاً مستقیم و مخفیانه به آن دامن زده بودم. این مدیر ادعا کرده بود که شرکت از استخدام «افراد زشت» امتناع می‌ورزد و به خیال خودش این فرضیه را با ارسال اسنادی به دفتر گاکر اثبات کرده بود. گاکر سوژه را قاپید.

ایمیل‌های ناشناس مدیر به همراه «اسناد لورفته» دربارهٔ مقررات پوشش کارکنان در امریکن اپرل به‌عنوان مدرکی بر صحت ادعا روی وبلاگ گاکر منتشر شدند. این وسط فقط یک مشکل وجود داشت. روال استخدام شرکت نه‌تنها- از لحاظ قانونی و اخلاقی- از روی تبعیض نبود، بلکه اصلاً چیز جدیدی محسوب نمی‌شد. وبلاگ‌های دیگر حدود یک سال قبل دربارهٔ همان مقررات پوشش در امریکن اپرل مطلب نوشته بودند.

مهم‌تر اینکه درخواست عکس پوشش شخصی یک مسئول فروش قبل از استخدامش چیزی ورای نظارت همه‌جانبه روی حریم خصوصی افراد بود. امریکن اپرل سازمان سراسربینی[۲۸۵] نیست. شرکت فقط می‌خواست مطمئن شود که مدیران افرادی را استخدام می‌کنند که شبیه مشتریان خودمان هستند تا از این طریق، فشار ایجادشده از سوی جامعه را برای اقدامات آرایشی و زیبایی غیرضروری مثل پروتز سینه، آرایش غلیظ، خالکوبی، پیرسینگ، برداشتن موهای زائد، رنگ کردن مو و صاف کردن مو تقلیل دهد. اتفاقاً ما سعی کردیم تبعیض را کاهش دهیم. البته «اسناد لورفته» هم چیزهای خاصی نبودند که ما را محکوم کنند. آنچه گاکر در اختیار داشت، ملغمه‌ای از یادداشت‌های تأییدنشدهٔ کارکنان سطح‌پایین شرکت، توصیه‌های مربوط به مقررات پوشش از سوی واحد خلاقیت شرکت و از این چیزها بود.

جنجال به‌پاشده لودگی محض بود. تنها منبع خبری‌شان یکی از کارکنان سابق و ناشناس شرکت بود و وبلاگ‌هایی که خبر را منتشر کردند، ادعاهای آن فرد را بزرگ کردند. خودم شاهد بودم که گزارش اولیهٔ گاکر بین سایت‌های مختلف خبری دست‌به‌دست و با هر بار ذکر خبر، بزرگ‌تر و اهانت‌بارتر می‌شد. وبلاگ‌های مد و پوشاک اتهامات بی‌اساس را به واقعیت اثبات‌شده تبدیل کردند؛ ادعاهای ناشناس یکی از کارکنان سابق روی وبلاگ‌های دیگر با عنوان «سیاست‌های تأییدشدهٔ رسمی» منتشر شد.

وبلاگ‌های بورس و سهام شروع به تحلیل تأثیرات این سیاست روی ارزش سهام شرکت کردند. باقی وبلاگ‌ها ادعاهای دیگری را رو کردند تا خبر را به سطحی جدید برسانند؛ مثلاً حرف‌هایی که بعضی از کارکنان ادعا می‌کردند شنیده‌اند را به جای بیانیهٔ شرکت جا زدند.

قضیه وقتی به اوج رسید که یکی از گزارشگرهای سی‌ان‌ان- بالاترین بخش از زنجیرهٔ اخبار- با من تماس گرفت، چون شاهد گسترش خبر بود و می‌خواست گزارشی براساس آن تهیه کند.

این متن ایمیل ما بود (فقط فرمت و اندازهٔ آن را ویرایش کرده‌ام):

به: رایان هالیدی

از: سی‌ان‌ان

سی‌ان‌ان قصد دارد روی خبر مربوط به شما و قواعد استخدامی احتمالی‌تان که گاکر منتشر کرده است، کار کند. آیا ممکن است شنبه‌شب همین هفته در ساعت پنج یا هفت بعدازظهر به این اتهامات پاسخ دهید؟

کلمهٔ کلیدی مزخرف موجود در این ایمیل «احتمالی» بود که درست بعد از قواعد استخدامی قرار داده بودند. این گزارشگر قطعاً باور کرده بود که این‌ها قواعد استخدامی ما هستند، وگرنه محال بود بخواهد روی خبر کار کند. اما از آنجایی که سی‌ان‌ان نمی‌توانست فقط براساس شایعات خبری را کار کند، می‌خواستند با وادار کردن من به انکار

موضوع، آن را به یک خبر تبدیل کنند. خوب می‌دانستم که این اقدامشان برای این بوده است که وانمود کنند قضیه دو وجه دارد. اما هیچ دو وجهی در کار نبود؛ هم حقیقت بود، هم دروغ.

برای اینکه گزارشگر را سر عقل بیاورم و برایش توضیح دهم این خبر چطور طول زنجیرهٔ رسانه را طی کرده است، بعد از ارسال بیانیهٔ رسمی شرکت، این ایمیل را برایش فرستادم:

به: سی‌ان‌ان

از: رایان هالیدی

امیدوارم از روی بیانیهٔ ما متوجه شده باشید که گزارش گاکر احتمالاً، در بهترین حالت، نادرست نوشته شده بود. بسیار مهم است خاطرنشان کنم که روال تأیید اعتبار منابع خبری ناشناس در وبلاگ‌ها با روالی که شما در سی‌ان‌ان دارید، کاملاً متفاوت است و نمی‌شود این دو را یکسان فرض کرد.

عَلَم کردن این نوع اخبار براساس اینکه یک‌سری رسانهٔ خبری غیرموثق زودتر آن را منتشر کرده‌اند، غیرمنصفانه و نادقیق است. ما می‌خواستیم در قالب بیانیه اعلام کنیم برای شرکتی که همیشه هنجارهای زیبایی و تنوع را در صنعت مد به چالش کشیده‌البته نه به‌طور کامل، بلکه به‌عنوان هستهٔ مرکزی خلاقیتمان‌اتهاماتی اینچنینی نه‌تنها بی‌اساس، بلکه مغایر با رسالت ماست. در ایمیل‌های اولیه‌ام سعی کردم این موضوع را به شما منتقل کنم که این رسانه‌های خبری، از حربهٔ «به نقل از فلان وبلاگ» استفاده

کردند تا اطلاعاتی را نشر دهند که خودشان با توجه به معیارهای کاری‌شان نمی‌توانستند منتشر کنند. امیدوارم سی‌ان‌ان چنین عملی را مرتکب نشود.

بعد از مکثی طولانی جواب آمد:

به: رایان هالیدی

از: سی‌ان‌ان

موضوع: عدم تمایل سی‌ان‌ان به انتشار خبر گاکر

بعد از رایزنی‌های فراوان به این نتیجه رسیدیم که خبر گاکر را منتشر نکنیم.

اگرچه گلولهٔ سی‌ان‌ان با فاصلهٔ کمی از بیخ گوشم رد شد، در همین مقطع بود که کم‌کم مشکل منابع خبری رسانه‌ها را از زاویه‌ای نو درک کردم. اتهامی مشکوک روی وبلاگی که دنبال شایعه‌پراکنی است، کم مانده بود به خبری موثق برای معتمدترین نام در صنعت اخبار تبدیل شود. این بار از دست‌کاری آشکار رسانه خبری نبود، بااین‌حال کذب محض از یک سایت به سایت دیگر منتقل شده و دستی نامرئی حرکتش را هدایت کرده بود. خوشبختانه، خبر به سی‌ان‌ان نرسید، اما اگر وارد عمل نشده بودم، شاید می‌رسید.

هنری بلاجت در مصاحبه‌ای افشاگرانه با اندرو سورکین[۲۸۶] چرخه‌های اینچنینی را که هر روز بیشتر شایع می‌شوند، شرح داد: «خبرهایی روی رسانهٔ گاکر ظاهر می‌شوند،

گفت‌وگوهای خبری بزرگ یا خیلی چیزهای دیگر. خبر به همه‌جا می‌رسد، همه از آن اطلاع دارند، همه رویش کلیک می‌کنند. بعد یک منبع تأییدشده با نیویورک تایمز یا رسانهٔ دیگری مصاحبه می‌کند و نیویورک تایمز یک‌باره می‌گوید: بسیار خب، حالا می‌توانیم خبر را گزارش کنیم!»

این دقیقاً همان چیزی است که در افتضاح گاکر و سی‌ان‌ان نزدیک بود رخ دهد. خبری که به‌عنوان اخبار جنجالی از گاکر آغاز شد، مرکز هیاهویی بزرگ در فضای آنلاین بود. خبر به‌تدریج رشد کرد و از این سایت به سایت دیگر رفت، تا وقتی که سی‌ان‌ان متوجه هیاهو شد و کوشید مرا متقاعد کند که در برنامهٔ زنده دربارهٔ موضوع حرف بزنم. البته که سی‌ان‌ان محال بود بتواند خودش خبر را تولید کند و علاقه‌ای به وقت گذاشتن روی سوژهٔ کوچکی مثل ایمیل ناشناس یکی از مدیران شعبات ما نداشت. اما اگر کس دیگری از موضوع سوژه‌ای داغ می‌ساخت، سی‌ان‌ان هم خوشحال می‌شد که خبر خودش را از رویش بسازد. این همان ترفندی است که من وقتی می‌خواهم از کاه کوه بسازم، از آن استفاده می‌کنم. کافی است وبلاگ کوچکی را وادار کنید روی سوژه‌ای کار کند تا خبر در زنجیره به سمت بالا راه بیفتد و از رسانه‌های معتبرتر سردربیاورد که به گزارش رسانهٔ قبلی اکتفا کرده‌اند و صحتش را تأیید نکرده‌اند. هم وبلاگ‌ها و هم رسانه‌های بزرگ در وظیفه‌شان کوتاهی می‌کنند و همین موضوع آن‌ها را به گزینه‌های مناسبی برای بهره‌برداری تبدیل می‌کند (یا موضوع امریکن اپرل و سی‌ان‌ان به موشکی تبدیل می‌شود که هر لحظه ممکن است به شرکت برخورد کند). با تمام این اوصاف، اغلب نخبگان شبکه‌های اجتماعی خواهان چنین آینده‌ای برای رسانه هستند.

اعتماد به نیابت

این چرخه ریشه در دو عادت خبرنگارها دارد: یکی از دنیای رسانه‌های مدرن و یکی از دنیای رسانه‌های قدیم. این دو در ترکیب با هم به خطری بزرگ تبدیل می‌شوند.

خبرنگارها نمی‌توانند در آنِ واحد همه‌جا باشند. در دوره‌ای طولانی از قرن گذشته، رسانه‌های خبری ـ همگی ـ از خط‌مشی‌های سردبیری و نگارشی مشابه استفاده می‌کردند، بنابراین اطمینان کردن به کار رسانه‌های دیگر امری طبیعی بود. وقتی حقایقی در شیکاگو تریبون ظاهر می‌شد، سان‌فرانسیسکو کرونیکِل هم می‌توانست با خیال راحت آن را تکرار کند، چون هر دو رسانه از معیارهای پذیرفته‌شده‌ای برای تأیید صحت اخبار برخوردار بودند.

این‌ها قواعد قدیمی بودند:

۱. اگر رسانهٔ خبری مشروع است، پس خبرهای تولیدی‌اش هم مشروع‌اند.

۲. اگر خبر مشروع است، پس حقایق داخلش هم مشروع هستند.

۳. می‌توان فرض کرد که اگر سوژهٔ خبر مشروع است، پس حرفی که افراد درباره‌اش می‌زنند هم احتمالاً مشروع است.

این قواعد به خبرنگار اجازه می‌دادند که با ذکر منبع به حقایق عنوان‌شده از سوی خبرنگار دیگر استناد کند. این فرضیه تحقیق کردن را برای خبرنگارها خیلی راحت‌تر می‌کند، چون عوض آغاز کردن از ابتدای خبر، می‌توانستند کار خبرنگاران دیگر را زیربنای خبرهای خود قرار دهند. این فرایند به «اعتماد به نیابت» معروف است.

فضای آنلاین هم نسخهٔ خاص خودش از اعتماد به نیابت را ساخته است که به اقتصاد لینکی معروف است و اساساً به تبادل ترافیک بازدید و اطلاعات بین وبلاگ‌ها و سایت‌ها اشاره دارد. فرض کنید لس‌آنجلس تایمز گزارش می‌دهد که برد پیت و آنجلینا جولی قرار است از هم جدا شوند. پرز هیلتون روی وبلاگش به این گزارش لینک می‌دهد و نظرات خودش را هم به آن اضافه می‌کند. سایر وبلاگ‌ها به پرز هیلتون و شاید مقالهٔ اصلی تایمز لینک می‌دهند. این نمونه‌ای از رشد وبلاگ‌نویسی در مقایسه با ایام قدیم است که وبلاگ‌ها منابع لازم را برای گزارش دادن اصل خبر نداشتند. آن‌ها برای انتشار خبر به باقی رسانه‌ها تکیه می‌کردند، به خبر آن‌ها لینک می‌دادند و نظر خودشان را به آن اضافه می‌کردند. از این پدیده چیزی به وجود آمد به‌نام اقتصاد لینکی که سایت‌ها را ترغیب کرد تا به‌طور مرتب به یکدیگر لینک بدهند. من الان یک لینک برای تو می‌فرستم، تو هم بعداً یک لینک برای من بفرست. ما در خبرنگاری با هم معامله می‌کنیم.

اصطلاح اقتصاد لینکی به‌وسیلهٔ جف جارویس سر زبان‌ها افتاد که قبلاً در همین کتاب با او آشنا شدیم. اعتبار او به‌عنوان وبلاگ‌نویس، استاد خبرنگاری در دانشکدهٔ خبرنگاری نیویورک و نوشتن کتاب‌هایی مثل گوگل اگر بود چه کار می‌کرد؟[۲۸۷] او را صاحب نفوذ بسیاری کرده است. متأسفانه او ابله است و این اقتصاد لینکی که درباره‌اش حرف

می‌زند، فضا را برای دست‌کاری رسانه‌ای مهیا می‌کند.

اقتصاد لینکی وبلاگ‌ها را تشویق می‌کند خوانندگانشان را به سمت وبلاگ‌های دیگری سوق بدهند که حرف‌های مسخره می‌زنند، بدون تأیید صحت، از یکدیگر خبر قرض می‌گیرند و خبرهای کم‌وبیش کامل را از وبلاگ‌های دیگر می‌گیرند، نظری به آن می‌افزایند و به چیزی تبدیل می‌کنند که مثلاً حاصل کار خودشان است. اگر بخواهم اصطلاحی از دنیای علوم کامپیوتری قرض بگیرم، باید بگویم اقتصاد لینکی پدیده‌ای «بازگشتی» است؛ وبلاگ‌ها برای تولید محتوای جدید، خبر را از وبلاگ‌های دیگری می‌گیرند که آن را قبل از خودشان کار کرده‌اند. به این فکر کنید که چطور سازندگان یک ویدئوی ترکیبی برای ساختن چیزی جدید از کلیپ‌های دیگر استفاده می‌کنند یا چطور کاربرهای توئیتر پیام کاربرهای دیگر را مجدداً توئیت و چیزی به آن اضافه می‌کنند.

حربهٔ بالا رفتن از زنجیرهٔ رسانه نیز همین موضوع را روشن می‌کند؛ اینکه رسانه‌ها دیگر براساس مجموعه‌ای قواعد نوشتاری جهان‌شمول و معیارهای اخلاقی اداره نمی‌شوند. حتی در داخل خبرگزاری‌ها، زحمت اثبات صحت خبر در نسخه‌های کاغذی، تفاوت چشمگیری با روش‌هایی که خبرنگارهای وبلاگ‌ها به کار می‌گیرند دارد. از آنجا که رسانه‌های خبری آنلاین با ضرب‌الاجل‌های سخت‌گیرانه‌تری دست‌به‌گریبان هستند و کارمندان کمتری دارند، پایبندی به بسیاری از استانداردهای قدیمی برای تأیید صحت اخبار و وارسی حقایق برایشان ممکن نیست. هر وبلاگی سیاست‌های خاص خودش را برای سردبیری دارد، اما معمولاً آن را برای خوانندگان بازگو نمی‌کنند. اخباری که یک سایت از سایت دیگر بیرون می‌کشد، به‌ندرت قابل‌اعتماد است، چون احتمالش هست که با استانداردهای ضعیف تولید شده باشد.

شرایطی که روش‌های اعتماد به نیابت و اقتصاد لینکی برای کارکرد صحیح به آن نیاز دارند، دیگر وجود ندارد. اما عادات بر قوت خود باقی مانده و به معجونی قدرتمند تبدیل شده‌اند. نتیجهٔ این کار، در غالب موارد، اسباب شرمساری و نشر اکاذیب است.

مثل همان وقتی که وبلاگ کرینز نیویورک[۲۸۸] به من ایمیل زد تا بپرسد آیا امریکن اپرل به دلیل بحران اقتصادی قصد دارد شعبه‌هایش را در منهتن تعطیل کند یا نه. من با تمام قوا جواب دادم: «نه! نه!» بنابراین آن‌ها رفتند و کارمند بنگاه املاکی را پیدا کردند که حتی برای ما کار نمی‌کرد، اما به آن‌ها گفته بود احتمال دارد شعبه‌های امریکن اپرل تعطیل شود. تیتر خبری: «امریکن اپرل احتمالاً تعدادی از شعبه‌های نیویورکش را تعطیل کند» (حتی با آنکه در متن مقاله از من نقل‌قول کرده بودند که قرار نیست این کار را بکنیم!) جزبل به خبر وبلاگ کرینز لینک داد و بعد وبلاگ کات از مجلهٔ نیویورک به آن لینک داد و بعد وبلاگ رَکْت خبر را تکرار کرد. وبلاگ امور مالی دیلی فایننس[۲۸۹] متعلق به وبلاگ ای‌اوال آن را به یک اسلاید تصاویر تبدیل کرد با این تیتر: «ده شرکت پیشرو که به‌خاطر رکود وادار به بستن شعبه‌هایشان شدند.» هیچ‌یک از آن سایت‌ها نیاز نداشتند از من سؤال کنند، چون کرینز به جای همه‌شان سؤال کرده و جواب داده بود؛ آن‌ها هم می‌توانستند لینک بدهند.[۲۹۰] یک هفته بعد به دلایل نامشخص، کرینز همان پست را این بار با تیتری متفاوت منتشر کرد: «امریکن اپرل شعبه‌های نیویورک‌سیتی خود را برای فروش می‌گذارد.» همین خبر روی وبلاگ گوگل فایننس هم ظاهر شد و همان چرخه را از نو طی کرد.

با گذشت بیش از یک سال از آن روزها، تمام آن شعبه‌ها همچنان باز و مشغول به کار هستند. اما لینک‌های خبری همچنان به همان خبر ناجور اشاره دارند.

چند سال قبل، یک دانشجوی ایرلندی جوان، کمی بعد از درگذشت آهنگ‌ساز مشهور، موریس ژار، نقل‌قولی جعلی روی صفحهٔ ویکی‌پدیای او نوشت: «وقتی بمیرم، قطعهٔ والس نهایی در سرم پخش می‌شود که تنها خودم می‌توانم آن را بشنوم.» بعید می‌دانم در آن مقطع، دانشجوی ایرلندی از همگرایی اقتصاد لینکی و اعتماد به نیابت در عالم رسانه مطلع بوده باشد. اما وقتی نقل‌قول جعلی‌اش در آگهی‌های ترحیم موریس ژار در تمام دنیا ظاهر شد، اوضاع تغییر کرد.

مشکل بتوان گفت قضیه از کجا آغاز شد، اما در مقطعی یک خبرنگار یا وبلاگ‌نویس این نقل‌قول را دید و در یک نوشته از آن استفاده کرد. نقل‌قول درنهایت از وبلاگ گاردین سر درآورد و از آن نقطه به بعد، حکم خبر واقعی را پیدا کرد. نقل‌قول به شکلی کامل و بی‌نقص حق مطلب را درمورد ژار ادا می‌کرد و ظاهر شدنش در گاردین (به‌عنوان منبع خبری برجسته و خوش‌آوازه) آن را به منبع بسیاری از لینک‌ها تبدیل کرد. همان‌طور که خبر زنجیرهٔ رسانه را طی می‌کرد، منشأ آن در هاله‌ای از ابهام فرو رفت و هرچه بیشتر تکرار می‌شد، واقعی‌تر به نظر می‌آمد.

اینجاست که اقتصاد لینکی در عمل با شکست مواجه می‌شود. شاید ویراستارهای ویکی‌پدیا بلافاصله متوجه خراب‌کاری آن دانشجو شده و آن را حذف کرده باشند، اما این کار باعث تغییر متن آگهی‌های ترحیمی نمی‌شد که از روی آن صفحه نوشته بودند. مدیران ویکی‌پدیا نمی‌توانند مطالب وب‌سایت‌های دیگر را ویرایش کنند، بنابراین نقل‌قول آن‌قدر روی وبلاگ گاردین باقی ماند تا خودشان متوجه شدند و تصحیحش کردند. اقتصاد لینکی برای تأیید و پشتیبانی طراحی شده، نه برای سؤال کردن و تصحیح. درواقع، خراب‌کاری دانشجوی ایرلندی زمانی تصحیح شد که خودش به کاری که کرده بود، اعتراف کرد:

من صددرصد مطمئنم که اگر خودم پا پیش نگذاشته بودم، آن نقل‌قول، که من از خودم درآورده بودم، به‌عنوان حرف شخص موریس ژار به بخشی از تاریخ تبدیل می‌شد و من به نمونهٔ دیگری تبدیل می‌شدم از این واقعیت که وقتی چیزی به تعداد کافی و بدون چالش در رسانه‌های خبری تکرار شود، به حقیقت تبدیل می‌شود.

طرف‌داران اقتصاد لینکی این نمونه‌ها را نادیده می‌گیرند. آن‌ها می‌گویند پست‌های خبری قابلیت به‌روزرسانی دارند؛ این زیباییِ اینترنت است. اما تا جایی که من می‌دانم، هیچ فناوری‌ای وجود ندارد که خطاها را به تمام لینک‌ها و خوانندگانی که آن نوشتهٔ غلط را خوانده‌اند اطلاع دهد، چنین فناوری‌ای هرگز پا به عرصهٔ وجود نخواهد گذاشت. سیر تکامل خبر شباهت فراوانی به سیر تکامل زیست‌شناختی دارد؛ گاهی جهش می‌یابد، گاهی سرایت پیدا می‌کند و گاهی به‌طور هم‌زمان در چند محل جداگانه گسترش پیدا می‌کند. ردگیری و اصلاح آن محال است.

سناتور یوجین مک‌کارتی دربارهٔ خبرنگارانی که اخبار کمپین انتخاباتی ریاست‌جمهوری‌اش را منتشر می‌کردند تشبیهی دارد. او آن‌ها را مثل پرندگان روی کابل تلفن می‌دانست. وقتی یکی‌شان از روی کابل بلند می‌شود تا روی کابل دیگری بنشیند، بقیه هم بدون فکر به دنبالش پرواز می‌کنند. وقتی دوباره یکی دیگر بلند می‌شود تا محل نشستنش را عوض کند، بقیه هم دنبالش می‌روند. این استعاره را باید برای این دوره به‌روزرسانی کرد. پرندگان همچنان و با همان اشتیاق دنبالهٔ مسیر یکدیگر را می‌گیرند، اما لزوماً نباید کابلی وجود داشته باشد. آن‌ها در غالب اوقات روی کابل‌های خیالی نشسته‌اند، درست مثل وبلاگ‌هایی که نقل‌قول ساختگی ژار را تکرار کردند.

توهم لینک

در اقتصاد لینکی، به نظر می‌رسد مُهر آبیِ یک لینک از اچ‌تی‌ام‌ال بار معنایی خاصی دارد (درست مثل لینک خبری گاردین که نقل‌قول ساختگی داشت). مثلاً اگر من روی وبلاگم بنویسم: «توماس جفرسون[۲۹۱] بنا به اظهارات خودش در ایالت ویرجینیا مرتکب جرایم کیفری شد»، شما قبل از آنکه حرفم را باور کنید، نیاز به مدرک و شاهد دارید. حالا تصور کنید که من یک لینک روی عبارت «جرایم کیفری» سوار کنم. جالب اینکه این لینک می‌تواند به هر صفحه‌ای منتهی شود، مثلاً به صفحهٔ لغت‌نامه‌ای که معنی عبارت «جرایم کیفری» را نوشته است یا به یک فایل پی‌دی‌اف حاوی فهرست جرایم کیفری ایالت ویرجینیا. در هر حالت، من به صورتی مبهم مطابق با استانداردهای اقتصاد لینکی عمل کرده‌ام. من به منبعی استناد کرده‌ام و به آن لینک داده‌ام، حالا این به عهدهٔ خواننده است که اعتبار منبع مرا زیر سؤال ببرد. وبلاگ‌نویس‌ها این موضوع را می‌دانند و از آن سوءاستفاده می‌کنند.

وبلاگ‌ها مدت‌هاست از این اصل استفاده می‌کنند که در نظر عوام، لینک به معنای اعتبار است. حتی گوگل هم از این پیش‌فرض عوامانه بهره می‌برد. موتور جست‌وجوی گوگل که لری پیج[۲۹۲] و سرگی برین[۲۹۳]، زمانی که در استنفورد دانشجو بودند آن را پایه‌گذاری کردند، دقیقاً از روال مرسوم در عالم آکادمیک تقلید می‌کند، اینکه مطابق با تعداد نقل‌قول‌هایی که از یک مقالهٔ علمی می‌شود، درجهٔ تأثیرگذاری و اهمیت آن تعیین شود. اما استادان دانشگاه و هیئت داوران مقالات علمی را بازبینی می‌کنند و نقل‌قول‌های غیرموثق به‌ندرت از دیدشان قسر در می‌روند.

لینک‌های آنلاین شبیه نقل‌قول هستند، اما به‌ندرت واقعی‌اند. وبلاگ‌ها از طریق انتساب لینک‌های بی‌اساس قادرند ادعاهای نادرستی بکنند که به‌خوبی فراگیر شود و نظر جذب کنند. برخی وبلاگ‌ها ممکن است از اینکه خبری را از خودشان دربیاورند واهمه داشته باشند، بنابراین، این توجیه که «من اولین کسی نبودم که این حرف را زد» حسابی طرف‌دار دارد. این روشی است برای اینکه تمام بار قضیه را روی دوش کس دیگر یا روی دوش خواننده بیندازند.

مردم به محتوای آنلاین سرسری نگاه می‌اندازند و جذب آن می‌شوند. بار دیگر می‌خواهم به استعارهٔ پرندگان اشاره کنم. آن‌ها به قول ویلیام زینسر[۲۹۴] «پرندگانی ناشکیبا هستند که روی لبهٔ حواس‌پرتی نشسته‌اند». فقط ۴۴ درصد از کاربران اخبار گوگل روی لینک منبع اصلی مقالات کلیک می‌کنند؛ به این معنا که: هیچ‌کس روی لینک‌ها کلیک نمی‌کند، حتی لینک‌های جالب توجه. اگر هم کلیک کنند، خیلی روی این موضوع دقیق نیستند که مطمئن شوند مقالهٔ حاضر دقیقاً به مقالهٔ اصلی استناد کرده است.

خوانندگانی که برای خواندن تیتر وبلاگ‌ها فقط چند ثانیه وقت صرف می‌کنند، فکر می‌کنید برای حصول اطمینان از صحت ادعای وبلاگ چقدر تلاش خواهند کرد؟ تعداد پست‌هایی که ما به نحوی مسئولانه و کامل می‌خوانیم، (که ممکن است یک سردبیر کپی‌کار آماتور از تعدادی مقالهٔ دیگر جمع‌آوری کرده باشد) در برابر تعداد مقالاتی که بی‌دلیل صحتشان را می‌پذیریم، بسیار کم هستند. محتوای یک وبلاگ به‌سرعت راهی وبلاگ‌های دیگر می‌شود. اظهارات رسواکننده خیلی سریع‌تر و گسترده‌تر منتشر می‌شوند و وقتی با سرعت زیاد فراگیر می‌شوند، ماهیت مشکوکشان به احتمال قوی به دست اقتصاد لینکی در هاله‌ای از ابهام پنهان می‌شود. خدا می‌داند من و شما چند مرتبه ادعاهای جعلی‌ای را که با استفاده از یک لینک مشروع به ما غالب کرده‌اند، بدون فکر به اشتراک گذاشته‌ایم.

فلسفهٔ درهم‌شکسته

همیشه به مشتریانم می‌گویم: «شاید» به «قطعاً» و «قطعاً» به «شد» تبدیل می‌شود، به این معنا که در اولین وبلاگ می‌نویسند: «فلانی ممکن است فلان کار را انجام دهد»، اما وقتی همین خبر به وبلاگ‌های بعدی می‌رسد، تبدیل می‌شود به «فلانی این کار را انجام می‌دهد.» دفعهٔ بعدی که اسمتان را ذکر می‌کنند، فعل ماضی به ادعای قبلی‌شان اضافه شده است، صرف‌نظر از اینکه واقعاً این‌طور باشد یا خیر. این همان فرایند بازگشت است که قبلاً درباره‌اش حرف زدم. این بار در عمل ظاهر شده است، که البته در عالم اقتصاد لینکی به‌طور رسمی تحریم شده، اما درواقع بسیار محتمل است.

در این موقعیت، خطاها به‌راحتی روی خطاهای قبلی تلنبار می‌شوند و خبرنگاریِ واقعی براساس دروغ و دست‌کاری رسانه‌ای انجام می‌گیرد تا تحلیل‌ها را هم براساس پشتیبانیِ همان منابع ضعیف ارائه دهند. به قول یکی از خبرنگارها: «خیلی ساده اتفاق می‌افتد که ملغمه‌ای به ملغمهٔ دیگر تبدیل شود.»

اقتصاد لینکی وبلاگ‌نویس‌ها را ترغیب می‌کند تا «حرف دیگران» را تکرار کنند و عوضِ آنکه خودشان آن را گزارش کنند و مسئولیتش را بپذیرند، آن را به دیگری ربط بدهند. همین کار باعث می‌شود اخبار از «آنچه واقعاً اتفاق افتاده» به «آنچه دیگری دربارهٔ موضوع می‌گوید» تبدیل شود. نیازی به گفتن نیست که همهٔ این‌ها با اصل ماجرا فرق دارد.

یکی از کتاب‌های موردعلاقهٔ من خطا کردن؛ ماجراجویی در حاشیهٔ خطا[۲۹۵] اثر کاترین شولتز[۲۹۶] است. اگرچه کتاب دربارهٔ خطاهای رسانه نیست، شولتز به‌خوبی شرح می‌دهد که چرا رسانه‌های خبری مدام خطا می‌کنند. به گفتهٔ او، دانشمندان آثار و تحقیقات یکدیگر را تکرار می‌کنند تا صحت‌وسقم یافته‌هایشان را به اثبات برسانند. برعکس،

خبرنگارها نتیجه‌گیری‌های یکدیگر را تکرار می‌کنند و براساس آن‌ها است، نتیجهٔ جدید می‌گیرند، درحالی‌که در غالب موارد صحت ندارند.

صنعت اخبار همیشه پر بوده از خطا، چون همه در آن به جای نقد دیگری، از ارجاع به دیگری استفاده می‌کنند. خطا در صنعت اخبار منزوی باقی نمی‌ماند، بلکه مثل موج در میان اخبار حرکت می‌کند و گاهی پیامدهای دردناکی به دنبال دارد. وبلاگ‌ها و رسانه‌های خبری در مقیاس وسیع از درون به یکدیگر وابسته هستند، بنابراین خطا در قضاوت یا تحلیل غلط دربارهٔ یکی از آن‌ها روی باقی‌شان نیز تأثیر می‌گذارد.

علم معمولاً دانشمندان را در مقابل یکدیگر قرار می‌دهد و هر یک به دنبال این هستند که حاصل کار دیگری را زیر سؤال ببرند. این فرایند باعث حذف خطا و ادعای کذب می‌شود. در حرفهٔ خبرنگاری چنین فرهنگی وجود ندارد. خبرنگارها به دنبال این هستند که سوژه‌های مختلفِ یکدیگر را تأیید کنند و در غالب موارد چیزهایی هم به اصل موضوع اضافه می‌کنند. در همین حین، افرادی نظیر جف جارویس صراحتاً به روزنامه‌های آنلاین و وبلاگرهای مشتاق توصیه می‌کند وقتشان را با تکرار کار باقی خبرنگاران تلف نکنند. او می‌گوید «در عصر لینک‌های آنلاین، این کار هیچ تأثیر و ضرورتی ندارد. هرگز منابع ارزشمندی را که با خبر رقبایتان همخوانی دارند مثل دانشمندان با فرایند تأییدِ صحت هدر ندهید، درعوض خبر را از همان جایی که رسانهٔ قبلی رها کرده دست بگیرید و ببینید شما را به کجا می‌برد. هرگز کمال‌گرا نباشید؛ به اقتصاد لینکی و اعتماد به نیابت بپیوندید.»

وقتی می‌شنوم برخی دربارهٔ ارتباط از درون یا وابستگی از درون موعظه می‌کنند (مثل خبرنگاری که پیشنهاد داد خودش و همکارانش از برچسب اِن آر[۲۹۷] (پیام بازتوئیت

طبیعی)[۲۹۸] برای نشر دادن توئیت‌های دیگران که صحتشان مورد تأیید نیست استفاده کنند) بی‌اختیار به یاد بحران مسکن آمریکا در سال ۲۰۰۷ می‌افتم. به بانکی فکر می‌کنم که وام‌های درجه‌دو را به بانک دیگر واگذار کرد تا بانک دوم هم وام‌ها را در قالب بسته‌ای جدید به بانک دیگری واگذار کند و به‌همین‌ترتیب بحران مسکن را ایجاد کردند. چرا باید توئیتی را مجدداً توئیت کنید که خودتان هم باورش ندارید؟ به آژانس‌هایی فکر می‌کنم که کارشان این بود که تراکنش‌های وام‌های درجه‌دو را رصد کنند، اما سرشان آن‌قدر شلوغ بود و چنان سردرگم بودند که به خودشان زحمت انجامش را ندادند. به مهره‌های دومینو در حال ریزش فکر می‌کنم. برایم سؤال است که چرا باید چنین بلایی را بار دیگر سر خودمان بیاوریم که البته در عالم دیجیتال چندین برابر بزرگ‌تر است.

تکرار کورکورانهٔ اخبار هزینهٔ گزافی در پی دارد. اما این هزینه را درواقع افرادی می‌پردازند که در این موضوع ذی‌نفع هستند. این در آن واحد عاملی محافظت‌کننده و بازدارنده است. هزینهٔ پنهان این موضوع هم از شکست بانک‌ها و بی‌اعتمادی به منابع می‌آید و همه آن را به وجود می‌آورند، نه فقط صاحبان تجارت.

جارویس و امثال او با شوق و ذوق از مفاهیمی دفاع می‌کنند که خودشان از درکش عاجزند، آن‌وقت قضیه هم مضحک است و هم خطرناک. مرشدان عالم اینترنت سعی می‌کنند به ما بگویند این نسخهٔ پخش‌شده و دارای منابع متعدد از تأیید صحت اخبار بسیار دقیق‌تر است، چون افراد بیشتری در آن دخیل‌اند. اما من در این مورد طرف دکارت را می‌گیرم و بیشتر به رویکردی علمی ایمان دارم، که در آن هر فرد مسئول عمل خودش است، رویکردی که در آن هر کس کار فرد دیگر را زیر سؤال می‌برد و همین باعث می‌شود همه مراقب و صادق باشند.

هفده: اخاذی و توطئه از طریق وب

مواجهه با توطئه در فضای آنلاین «شرکت‌ها باید انتظار حملهٔ سازمان‌یافته و تمام‌عیار منتقدان را داشته باشند. حمله‌ای که به‌طور هم‌زمان نظرات وبلاگ‌ها، فن‌پیج‌های فیس‌بوک و تمام وبلاگ‌ها را پوشش دهد و از تمام مطبوعات درخواست شفاف‌سازی کند. این کار باید با ایجاد برنامهٔ مدیریت بحران در شبکه‌های اجتماعی آغاز و مانورهایی برای پیش‌بینی وقایع احتمالی اجرا شود.»

جرمیا اویانگ[۲۹۹]، عضو گروه فرازیاب از وب‌سایت استراتژیست[۳۰۰]

در دوران گذشته، شرکت‌ها باید یک نفر مسئول روابط عمومی پیدا می‌کردند تا مطمئن شوند مردم دربارهٔ شرکتشان حرف می‌زنند. امروزه، حتی شرکت‌هایی با کمترین علاقه به تبلیغات باید کسی را استخدام کنند تا اطمینان یابند مردم حرف‌های خلاف‌واقع دربارهٔ شرکتشان نمی‌زنند. اگر زمانی صحبت سر نشر سخن بود، امروزه صحبت سر پیشگیری از نشر دروغ و حرف‌های مخرب است.

وقتی سیستمی به‌طور کل طراحی شد تا به‌سرعت تمام اطلاعات دریافتیِ تصادفی‌اش را تکرار و به خبری برانگیزاننده تبدیل کند، منطقی است که شرکت‌ها به کسی نیاز دارند تا هفت روز هفته و شبانه‌روز در حالت آماده‌باش باشند تا حریق، را پیش از شعله‌ور شدن خاموش کنند. این شخص در غالب موارد کسی مثل من است.

یکی از اولین قراردادهای بزرگم، به مبلغ ده هزار دلار، برای رسیدگی به گروهی خراب‌کار بود که صفحهٔ ویکی‌پدیای شرکتی را دست‌کاری می‌کردند و در آن دروغ و شایعه

می‌نوشتند. همین «حقایق» بعدتر سر از روزنامه‌های مهم و وبلاگ‌هایی درآورد که مشتاقانه هر شایعه‌ای را که دربارهٔ شرکت می‌یافتند نشر می‌دادند. این شرکت می‌خواست بداند: «چطور باید جلوی کارشون رو بگیریم؟ ما فقط می‌خوایم دست از سرمون بردارن.»

این همان مخمصه‌ای بود که گوگل دچارش شد؛ یعنی زمانی که فیس‌بوک مسئول روابط عمومی عالی‌رتبه‌ای را اجیر کرد تا از طریق هشدارهایی دربارهٔ حریم شخصی کاربرها، کمپین نجوای ناشناسی را علیه گوگل راه‌اندازی کند. انواع و اقسام وبلاگ‌نویس‌ها اجیر شدند که به اندازهٔ خودشان هیاهو ایجاد کنند تا خبر به وبلاگ‌های اصلی برسد: واشنگتن پست، پولیتیکو، آمریکای امروز و هافینگتون پست. گوگل هم درست مثل مشتری من از این توطئه مات و مبهوت مانده بود. تصورش را بکنید یک شرکت دویست میلیارد دلاری بگوید: «تو رو به خدا، بس کنید! فقط دست از سر ما بردارید.» بله، گوگل به چنین حال و روزی افتاده بود که در جریان جنجال خبری ایجادشده به خبرنگاران می‌گفت: «دیگر نظری دراین‌باره نداریم. ما فقط می‌خواهیم مردم را با محصولاتی عالی راضی نگه داریم.»

البته، چرا که نه، ادامه بده و روی همانی که گفتی تمرکز کن، گوگل جان! اما این کار اهمیتی ندارد. وقتی این مسابقهٔ تسلیحاتی آغاز می‌شود، محال است اوضاع به حالت عادی برگردد. اتفاقاً آتش قضیه تندتر می‌شود. شرکت دیگر می‌بیند که کاشتن بذر دروغ در فضای آنلاین چقدر راحت است و شرکت دیگری را اجیر می‌کند تا به رقیبش حمله کند. شرکت رقیب هم که به‌خاطر نشر اکاذیب ضربه می‌خورد، برای محافظت از خودش شرکت دیگری را اجیر می‌کند. بعد نوبت به حملهٔ این طرف می‌رسد. به‌این‌ترتیب، چرخه‌ای بی‌پایان از دست‌کاری رسانه‌ای در فضای آنلاین ایجاد می‌شود که صدها هزار دلار هزینه در بردارد. این تازه آسان‌ترین نبردی است که واحد روابط

عمومی شرکت‌ها ممکن است با آن رودرو شوند.

به این فکر کنید که فرناندو مولوتس[۳۰۱]، تهیه‌کنندهٔ ویدئوی اهل برزیل، با دو ویدئوی ریاکارانه‌ای که ساخت، چه بلایی سر شرکت فرانسوی دانون آورد که روزگاری غول صنعت لبنیات بود.

به گفتهٔ مولوتس، یکی از ویدئوها کلیپ طنزآمیزی بود برای تبلیغ ماست شرکت دانون که برای تقویت سلامت سیستم گوارش و... اممم... بقیهٔ بخش‌های بدن تولید شده بود. ویدئوی دوم نسخه‌ای حال‌به‌هم‌زن از ویدئوی اول بود که توضیح داده بود بعد از خوردن این محصول برای مدفوع فرد چه اتفاقی می‌افتد. بعد هم به شرکت دانون اعلام کرد که ویدئوی دوم را پخش نمی‌کند، به شرطی که به‌ازای هر بار پخش شدن ویدئوی اول مبلغی را به او بپردازند.

رینا‌تو فیشر[۳۰۲]، نمایندهٔ شرکت دانون که مسئول تحقیق دراین‌باره شده بود، در مصاحبه با نشریهٔ فناوری دانشگاه ام‌آی‌تی اعلام کرد: «قضیه به‌نوعی اخاذی بود.» خب، چون واقعاً اخاذی بود. اخاذی از طریق ویدئوی وایرال.

اخاذی تلویحی

اخاذی مولوتس یکی از شیوه‌های بی‌شمار اخاذی است که روزانه هزاران بار در فضای آنلاین اتفاق می‌افتد. تنها وجه تمایزش بی‌شرمانه بودن آن بود، چون اخاذی معمولاً آن‌قدر شفاف انجام نمی‌شود.

مثلاً پست مایکل آرینگتون از وبلاگ تک‌کرانچ را با عنوان «چرا ما اغلب اوقات به شرکت‌ها ضربه می‌زنیم» در نظر بگیرید. آنچه در ابتدا به‌صورت بحثی واضح دربارهٔ سیاست‌های خبری یک وبلاگ آغاز می‌شود، از دید من تهدید زیرپوستیِ شرکت‌های فناوری مشغول در سیلیکون وَلی[۳۰۳] است. بعد از آنکه بنیان‌گذار یکی از استارت‌آپ‌ها، برای بار دوم، قبل از آنکه وبلاگ آرینگتون بتواند درباره‌اش مطلب بنویسد، علناً اخبار مربوط به زندگی خودش را اعلام کرد، آرینگتون تصمیم گرفت او را درس عبرتی برای بقیه قرار دهد (تک‌کرانچ به خانم بنیان‌گذار اعلام کرده بود که دارد خبری دربارهٔ او می‌نویسد، بنابراین آن خانم خودش اخبار را زودتر اعلام کرد). آرینگتون ابتدا به خوانندگانش گفت اطلاعات ناجوری دربارهٔ این بنیان‌گذار دارد که علاقه‌ای به نشر دادنشان ندارد. این یک یادآوری نه چندان نامحسوس به همه بود که آرینگتون از همه آتو در دست دارد و خودش تصمیم می‌گیرد که آن‌ها را علنی بکند یا نه. بعد آرینگتون موضعش را انتخاب کرد. گفت در آینده که خواستیم خبری دربارهٔ آن فرد کار کنیم، از قبل به او اطلاع نخواهیم داد. انگار وظیفهٔ خبرنگار برای حرف زدن با فرد، قبل از نوشتن خبر دربارهٔ او فقط نشانهٔ ادب و نزاکت است. آرینگتون در یادداشتی دوستانه‌تر نتیجه‌گیری کرد: «اگر با ما به احترام رفتار کنید، احترام دریافت خواهید کرد. این تنها چیزی است که می‌خواهیم.»[۳۰۴] شاید از این راه پستش را با لحنی خوب به پایان برده باشد، اما از دید من این پیام در اخاذی، دست‌کمی از پیام مولوتس نداشت.

بسیاری از وبلاگ‌ها به‌خاطر حس تنبلی و حق‌به‌جانب بودن دست به چنین کارهایی می‌زنند. در حال حاضر، تعدادی از هتل‌های زنجیره‌ای از وب‌سایت تریپ‌ادوایزر[۳۰۵] و چند سایت دیگر شکایت کرده‌اند به‌خاطر نظرات دروغینی که وب‌سایت حذفشان نمی‌کند. وبلاگ امور مالی تایمز در سال ۲۰۱۰ مقاله‌ای منتشر کرد که عمدتاً مثبت بود و دربارهٔ تأثیرگذاری وبلاگ‌هایی توضیح داده بود که اخبار بازار ساعت‌های لوکس را منتشر می‌کردند و همچنین شکایت یکی از تولیدکنندگان ساعت از وبلاگی را نشر داده بود

که اغلب اوقات جزئیات و مشخصات مهم محصولاتش را اشتباه، با غلط املایی و اشتباهات دستوری می‌نوشت. در پاسخ، سردبیر یکی دیگر از وبلاگ‌های صنعت ساعت‌سازی[۳۰۶] به دفاع از وبلاگ قبلی برخاست. او این سؤال را طرح کرد که: «صنعت ساعت‌سازی چه کاری برای این وبلاگ‌نویس انجام داده است تا او را به نویسندهٔ بهتری تبدیل کند؟ یا در حالت کلی‌تر، صنعت ساعت‌سازی چه کاری برای تمام وبلاگ‌نویس‌ها انجام داده است تا آن‌ها را به نویسندگان بهتری تبدیل کند؟»

من از این وبلاگ دقیقاً همان سؤالی را می‌پرسم که از وبلاگ‌نویسی پرسیدم که زمانی به‌کرّات اطلاعات غلط دربارهٔ امریکن اپرل می‌نوشت. او به من گفت: «وقتی غلطی می‌بینید به من ایمیل بزنید و تذکر بدید!» و من در جواب از او پرسیدم: «هی رفیق، این وظیفهٔ منه که وظیفهٔ تو رو انجام بدم؟»

مدتی قبل، هواپیمای یکی از خطوط هوایی معروف در حال پرواز دچار مشکلی شد که ممکن بود به فاجعه منجر شود. احتمالش خیلی کم بود که با وجود یک موتور شعله‌ور، خلبان بتواند هواپیما را به سلامت فرود بیاورد و جان بیش از چهارصد مسافر را نجات دهد. اما او این کار را کرد. بااین‌حال، بعد از رو شدن قضایا، کاربران توئیتر آشفته شدند و گزارش دادند که هواپیما به طرزی فاجعه‌بار سقوط کرده است. در واقعیت، هواپیما نه‌تنها به سلامت فرود آمده بود، بلکه خلبان متشخص به روش قدیمی‌ها شمارهٔ تلفن شخصی‌اش را به مسافران داده بود تا اگر سؤالی داشتند یا نیاز داشتند با کسی حرف بزنند، در خدمتشان باشد. او رفتار قهرمانانه، متواضعانه و آرام از خود نشان داده بود که باید به رسمیت شناخته می‌شد.

اما هیچ‌کس دربارهٔ این قهرمان چیزی نمی‌دانست، چون خبر منتشرشده در فضای آنلاین کاملاً با واقعیت متفاوت بود. نشریهٔ هاروارد بیزنس از شرکت هواپیمایی انتقاد کرد

که در اسرع وقت پاسخ‌گو نبوده و به طرزی جادویی این شایعهٔ آنلاین را خاموش نکرده است. نشریه این‌طور نوشت که: «حیف که کاربران شبکه‌های اجتماعی در تلاش همیشگی‌شان برای نشر دادن اخبار داغ قبل از بقیه، نادانسته خبر فرود نجات‌بخش یک هواپیما را مبهم جلوه دادند.»

بله، واقعاً حیف. جمله‌ای که یکی از لات‌های محل به شکلی استعاری به کار می‌برد: «خیلی حیف می‌شه اگه ناغافل بلایی سر این مغازهٔ قشنگت بیاد!» و بعد باج سبیل ماهانه‌اش را از صاحب مغازه می‌گیرد. این همان اقتصاد مبتنی بر اخاذی است. این تهدید درواقع خیلی آشکارتر از «پول بده، وگرنه...» است، اما درظاهر فقط یک درخواست ساده به نظر می‌آید. در این حالت وبلاگ اخّاذ از شما می‌خواهد سوخت بیشتری به خبرش بدهید و از سر راهش کنار بروید یا آبرو و حیثیتتان می‌رود (حتی وقتی اتفاقات مهم‌تری مثل... مثلاً ممانعت از سقوط هواپیمای جت در جریان هستند). اگر این کار را نکنید، خطر نشر اکاذیبی را به جان خریده‌اید که با حقیقت یا هیچ‌چیز دیگری تصحیح‌شدنی نیستند.

فرهنگ ترس

اغلب کارشناسان حوزهٔ شبکه‌های اجتماعی این باور را می‌پذیرند و بدون زیر سؤال بردن آن را به مشتریانشان یاد می‌دهند: «مواظب رفتارتان با وبلاگ‌ها باشید، وگرنه بهتان حمله می‌کنند.» در هر زمان ممکن است سایت‌هایی مثل توئیتر یا یوتیوب حفره‌ای ایجاد کنند که شرکت‌ها مجبور شوند پول بدهند تا پر شود و فردی که حفره را کنده، بسته به نیت‌هایش، ممکن است درخواست پول کند تا بار دیگر حفره را نکند.

محق بودن برای فرد قربانی مهم‌تر است تا فرد اخّاذ. بنابراین فکر می‌کنید چه کسی اول پایش می‌لرزد؟ چه کسی باید برای جبران تأثیرات اخبار مسموم هزاران دلار خرج تبلیغات آنلاین کند؟ چه کسی باید متخصصی مثل من اجیر کند تا بحث‌های آنلاین را با مطالب مثبت پر کند و اطلاعات مسموم بی‌اثر شود؟

امروزه، ده‌ها شرکت هستند که خدمات مدیریتِ حیثیت و هویت‌سازی به شخصیت‌های حقیقی و حقوقی ارائه می‌دهند. اگرچه آن‌ها پیشنهادهایشان را با اصطلاحاتی دربارهٔ معیارهای عملکرد و بازخورد مشتری بزک می‌کنند، خدماتی که درواقع ارائه می‌دهند رسیدگی به اقدامات آزاردهنده، زشت و فاسدی است که در این کتاب درباره‌شان توضیح دادم؛ آن‌ها این کار را برایتان می‌کنند تا خودتان مجبور به انجامش نباشید. به‌نوعی، کار من هم همین است. من روشی پیدا می‌کنم برای اینکه تعریف افرادی نظیر آرینگتون از قواعد بازی را تا حد امکان تغییر دهم.

شیوهٔ حرکت در این عرصه به بخشی کلیدی از مدیریت برند تبدیل شده است. امروزه، تهدید ضربه خوردن از خبر جنجالی کذب یا به صلابه کشیده شدن به‌خاطر ادعایی

تحریف‌شده مدام بالای سر افراد سرشناس معلق است. کارکنان شرکت‌ها، خوب، بد، ناراضی، یا محتاج پول می‌دانند که از طریق اتهام به‌جا دربارهٔ بدرفتاری یا آزار، ابزارهای لازم برای شرمسار کردن کارفرمایشان را در اختیار دارند. مردم می‌دانند که مراجعه به وبلاگی مثل کانزیومریست[۳۰۷] سریع‌ترین راه برای انتقام گرفتن از هر گونه غفلت در ارائهٔ خدمات به مشتری است.

این موضوع که امروزه میلیون‌ها چشم وقایع آنلاین را می‌بینند و هر یک از وبلاگ‌ها انگیزه‌ای برای عوام‌فریبی مردم و جذب ترافیک بازدید دارند، بر بحث‌های موجود در فوروم‌ها، واحدهای طراحی و خلاقیت شرکت‌ها و راه‌بردهای سیاسی حاکم است. راستی، این موضوع چه تأثیراتی با خود دارد؟ صرف‌نظر از اینکه آن‌ها را به شکلی حق‌به‌جانب بدبین می‌کند، وادارشان می‌کند به دو طریق عمل کنند: عامدانه افکار مردم را تحریک کنند، یا اخبار جعلی محافظه‌کارانه نشر دهند. در یک کلام: غیرواقعی.

وبلاگ‌ها از شرکت‌ها، سیاستمداران و شخصیت‌ها به‌خاطر ساختگی بودن انتقاد می‌کنند، درعین‌حال آن‌ها را به نحوی بی‌رحمانه به‌خاطر دخیل شدن در رویدادهای رسانه‌ای مسخره و بابت حتی کوچک‌ترین خطاها سرزنش می‌کنند. تفاوت بین حرف دیروز و امروز یک نقطه‌ضعف محسوب می‌شود، درنتیجه سیاستمداران باید بیش از پیش به اظهارات از قبل آماده‌شده‌شان پایبند بمانند. شرکت‌ها بیش از پیش جوهرهٔ وجودی‌شان را در اظهارات بازاریابی‌شان دفن می‌کنند. شخصیت‌های سرشناس نمی‌توانند سؤالات را غیر از «نظری ندارم» با عبارت دیگری پاسخ دهند. همه می‌کوشند با غیرواقعی بودن کمتر در معرض حملهٔ وبلاگ‌ها قرار بگیرند.

امروزه، گروه‌های موسیقی مستقل سعی می‌کنند تا حد امکان از فضای مطبوعات آنلاین دوری کنند و حتی برخی تا جایی پیش می‌روند که ظاهرشان را می‌پوشانند و از

پخش شدن نامشان جلوگیری می‌کنند. چرا؟ آن‌ها از عواقبی که دامن‌گیر بسیاری از گروه‌های قبل از آن‌ها شد وحشت دارند. شهرت تهدید منفور بودن را هم با خود دارد و فکر نکنم این موضوع به وبلاگ‌های موسیقی محدود شود.

سایت اُورستاک[۳۰۸] ناگزیر شد این فرهنگ پیش‌بینی‌ناپذیر و تهاجمی موجود در وب را با ارائهٔ گزارش مالی جامعی به کمیسیون بورس و اوراق بهادار پاسخ دهد. این نوعی اقدام پیشگیرانه است که بسیاری شرکت‌ها باید در آینده انجام دهند تا به اطلاع سرمایه‌گذارها برسانند که وبلاگ‌ها چطور می‌توانند بدون هشدار و با تکیه بر منابع ناچیز روی مسائل مالی آن‌ها تأثیر بگذارند. اورستاک این موضوع را یکی از سه خطر اصلی برای شرکت معرفی کرده است:

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طرز مخربی روی آوازهٔ ما تأثیر می‌گذارد. امروزه، استفاده از انواع پلت‌فرم‌ها در شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای مشابه از جمله وبلاگ و اشکال دیگر ارتباط مبتنی بر اینترنت، به طرز چشمگیری افزایش داشته و همین باعث شده است افراد به میدان وسیعی از مخاطبان و مصرف‌کنندگان علاقه‌مند دسترسی داشته باشند. مصرف‌کنندگان برای اطلاعات حاضروآماده دربارهٔ خرده‌فروش‌ها، تولیدکنندگان و کالاها و خدماتشان ارزش زیادی قائل‌اند و در غالب موارد بدون تحقیق، تأیید کیفیت و حصول اطمینان از موثق بودن اطلاعات براساسشان اقدام می‌کنند.

در دسترس بودن اطلاعات در پلت‌فرم‌های شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای موجود تقریباً به اندازهٔ تأثیرشان آنی هستند. پلت‌فرم‌ها و ابزارهای شبکه‌های اجتماعی بلافاصله محتوایی را که مشترکان و همکارانشان پست می‌گذارند منتشر می‌کنند و در اغلب موارد این کار را بدون غربال یا اطمینان پیدا کردن از موثق بودن محتوا انجام می‌دهند.

ظاهراً فرصت برای نشر دادن اطلاعات، از جمله اطلاعات نادرست، نامحدود و همیشه دردسترس است.

اطلاعات مربوط به یک شرکت ممکن است هر لحظه روی چنین پلت‌فرم‌ها و ابزارهایی پست گذاشته شود. شاید این اطلاعات گاهی با منافع ما مغایرت داشته باشند، نادرست باشند و به عملکرد، مشتریان بالقوه و تجارتمان آسیب وارد کنند. آسیب وارده ممکن است آنی باشد، بدون وجود فرصتی برای جبران خسارت و اصلاح. گاهی از پلت‌فرم‌های اینچنینی برای نشر اطلاعات محرمانه و به خطر انداختن دارایی‌های ارزشمند شرکت‌ها استفاده می‌کنند و همین نکته ممکن است به تجارت، مشتریان، اوضاع مالی و حاصل عملکردمان آسیب بزند.

پیامشان هشدارآمیز بود؟ شاید. اما شخصاً شاهد بوده‌ام که صدهامیلیون دلار فرصت و بازار شرکت‌ها به‌خاطر پستی احمقانه از یک وبلاگ به باد رفته است. وبلاگ انگجت یک ایمیل جعلی با محتوای ساختگی دربارهٔ تأخیر در فروش آیفون و سیستم عامل جدید اپل منتشر کرد، همین کار باعث شد جمعاً حدود چهار میلیارد دلار از ارزش سهام اپل کم شود. در سال ۲۰۰۸ یک به‌اصطلاح شهروندخبرنگار، در دو مورد جداگانه اوباما و کلینتون را با معرفی دروغین خود فریب داد تا حرف‌های صادقانه بزنند و بعدها آن‌ها را علیه خودشان استفاده کرد. این کار کم مانده بود انتخابات را از مسیر خارج کند. این زن ۶۱ ساله بعدها اعتراف کرد که اوباما و کلینتون روحشان خبر نداشته که او خبرنگار است و دارد مخفیانه صدایشان را ضبط می‌کند. بعد هم به این بهانه که هافینگتون پست قدر خبرهای داغش را نمی‌داند، استعفا داد و ایمیل‌های محرمانه بین خودش و آریانا هافینگتون را افشا کرد تا برای آخرین بار، به قیمت رسوایی یک نفر دیگر، در کانون توجه قرار بگیرد.

خودم هم این کار را انجام داده‌ام. به یکی از دوستانم که نیاز داشت از یک استعدادیاب معروف (که به اخلاق گند و بدرفتاری با مردم معروف بود) انتقام بگیرد، توصیه کردم از یک وکیل بخواهد نامه‌ای بنویسد و در آن اعلام کند قصد دارد درموردی شرم‌آور از این استعدادیاب شکایت کند و بعد همان نامه را در اختیار وبلاگ‌های شایعه‌پراکن قرار دهد. تکرار می‌کنم که شکایت واقعی نبود، فقط یک نامه که توهم شکایت را القا می‌کرد. این نامه به تی‌امزی، ای‌اس‌پی‌ان و تعداد دیگری از وبلاگ‌ها راه پیدا کرد.

اخیراً به همان دوستم برخوردم و از نتایج آن حقه آگاه شدم: آن‌ها پانصدهزار دلار به او پرداخته بودند تا دست از سر استعدادیاب بردارد. اغلب اوقات به این موضوع فکر می‌کنم. شاید آن استعدادیاب به دوستم بدی کرده بود، اما من با این کارم از یک نفر اخاذی کردم. به نظرم این کارم یک کلاه‌برداری سازمان‌یافته نبود، حتی فکر نمی‌کنم انگیزه‌ای برای ارتکاب جرم در وجودم داشته باشم. موضوع این است که ابزارهای لازم آن‌قدر دردسترس و کاربردشان چنان راحت بود که مشکل می‌شد از استعدادیاب انتقام نگیری. درواقع، قضیه به‌حدی بی‌زور و زحمت انجام شده بود که تا وقتی دوستم به من یادآوری نکرده بود، فراموشش کرده بودم.

این حقیقت که افراد را می‌توان هم از طریق سیستم قضایی (ممکن است از هر کس بابت چیزی شکایت کند) و هم از راه رسانه (افترا زدن به شخصیت‌های سرشناس، عموماً نیازمند نیات پلید و تحریف حقیقت است) سوژهٔ اخاذی قرار داد، صحنه‌ای از فیلم ملاقات با جو بلک را به یادم می‌آورد که در آن برد پیت با اتومبیلی تصادف می‌کند، به هوا پرتاب می‌شود و بعد اتومبیل دیگری که در خلاف جهت می‌آمد، مجدداً به او می‌کوبد.

برای اینکه سوژهٔ اخاذیِ دروغ‌های شرورانه و دسیسه‌آمیز رقبای بی‌اخلاق قرار نگیرید، سعی کنید در چشم عموم مهم نباشید. تا زمانی که ناشناس هستید، چیزی ندارید که از

آن بترسید. هرچند، حتی در آن صورت هم... کسی چه می‌داند؟

هجده: اخاذی بر پایهٔ چرخهٔ تکرار

فلسفهٔ مضحک خبرنگاری آنلاین «در شبکه‌های اجتماعی خبری از سردبیر نیست. دیگر کسی منتظر تأیید خبر نمی‌ماند. وقتی شما پستی را توئیت، یا توئیت فرد دیگری را توئیت می‌کنید، به تأیید صحت نیازی نیست، حتی نگران نیستید که مبادا دروغی را نشر داده باشید... این روش کارکرد خبرنگاری آنلاین است، نسخهٔ جدید حرفهٔ خبرنگاری.»

جان اورلین، وبلاگ تک‌کرانچ

«نیک (دنتون) اصرار دارد که این کار را انجام بدهید. تأکیدش بر این است که خبر را منتشر کنید، خبری که تا حد امکان صحت داشته باشد، اما اجازه ندهید بحث صحت خبر، مانعی سر راه انتشار آن باشد.»

جسیکا کوئن، وبلاگ جزبل

«هیچ چیز شوکه‌کننده‌تر از این نیست که ببینید ادعا و تجویز جلوتر از ادراک و آگاهی حرکت کنند.»

سیسرو، خطیب روم باستان

در این کتاب مطالب فراوانی دربارهٔ اقتصاد حاکم بر وبلاگ‌ها نوشتم. تمام تلاشم را کردم که نوک انگشتم به طرف نیروهای موجود در پس پردهٔ رسانه باشد، نه

وبلاگ‌نویس‌ها. خودم همیشه کوشیده‌ام از این زاویه به معضل نگاه کنم، حتی زمانی که اخبار جنجالی غیرمنصفانه محاصره‌ام کردند و از پشت خنجر خوردم. اما وقتی کار به نوع خاصی از وبلاگ‌نویسی می‌کشد، حفظ چنین رویکردی محال است. خبرنگاری مبتنی بر چرخهٔ تکرار.

خبرگزاری‌ها و مرشدین عالم رسانه وقتی دیدند حرص و طمعشان نمی‌خوابد، ناگزیر فلسفه‌ای جعلی ابداع کردند و حالا که به اندازهٔ کافی درباره‌اش وراجی راه انداخته‌اند، لازم می‌بینم دستشان را رو کنم.

خبرنگاری تکرارمحور، خبرنگاری بر پایهٔ تکرار، خبرنگاری فرایندی، خبرنگاری نوع بتاهر نامی که رویش می‌گذاریدهم احمقانه است و هم خطرناک. این روش خبرنگاری وبلاگ‌نویس‌ها را تشویق می‌کند که اول خبر را منتشر کنند و بعد آنچه را نوشته‌اند ارزیابی کنند. خبرگزاری‌ها درواقع بر این باورند که نویسندگانشان باید تمام بخش‌های فرایند تولید اخبار را انجام دهند، از کشف و تأیید صحت گرفته تا نوشتن و ویراستاری خبر در عالم واقعیت. هر کس اگر فقط دو ثانیه به موضوع فکر کند، می‌فهمد که چرا چنین کاری بد است، اما همه این دروغ را باور کرده‌اند که خبرنگاری نوع بتا صنعت اخبار را بهبود می‌بخشد.

از آنجایی که این فرایند را بارها درعمل مشاهده کرده‌ام، می‌دانم که این ادعا حقیقت ندارد. به همین دلیل است که در حال حاضر بیشتر وقتم را به دفاع می‌گذرانم تا حمله. درنهایت درگیر خاموش کردن حریق‌هایی شدم که از همان ابتدا دلیلی برای روشن کردنشان نبود. به همین دلیل است که ساعت شش صبح از سوی نویسندگانی مثل ایرن کارمون ایمیل دریافت می‌کنم که در آن از من درخواست می‌کنند دربارهٔ سوژه‌های خلاف واقعی نظر دهم که وبلاگ‌نویس پیشاپیش تصمیم گرفته است اخبارش را منتشر

کند.

چرا وبلاگ‌نویس‌ها باید کاری غیر از این انجام دهند؟ اریک ومپل[۳۰۹]، وبلاگ‌نویس واشنگتن پست، دراین‌باره می‌نویسد: «بسیار ضروری است که به‌محض رخ دادن قضیه روی خبرش دست بگذارید و البته در این موضوع خاص، قبل از رخ دادن قضیه. اگر منتظر تأیید از سوی منبع خبری دیگری بمانید، فرصت را برای دیگران مهیا کرده‌اید تا ترافیک بازدید را از شما بدزدند.» به‌این‌ترتیب وقتی که صبح بیدار شدم، به‌حدی اطلاعات غلط دربارهٔ ما در وب پخش شده بود که تمیز کردنش امکان نداشت. تامی کرگز[۳۱۰] از وبلاگ ددسپین دراین‌باره می‌گوید: «انگیزه‌ها در این مسیر چیده شده‌اند.» پس بهتر است به این روال عادت کنیم.

خبرنگاری تکرارمحور چیست؟

ابتدا بیایید ببینیم که خبرنگاری تکرارمحور چه چیزی **نیست**. خبرگزاری تکراری این نیست: «چیزی که ما دربارهٔ خبر نمی‌دانیم یا باید بدانیم تا این خبر برایمان اهمیت پیدا کند.» خبرنگاری تکرارمحور این نیست: «همگی دست نگه دارید! من ته‌وتوی این قضیه را برایتان درمی‌آورم.» درعوض، خبرنگارهای اهل تکرار عقب می‌نشینند، اظهار بی‌اطلاعی می‌کنند و هر آنچه را شنیده‌اند به‌عنوان خبر گزارش می‌دهند.

وبلاگ سیکینگ آلفا اخیراً این روش را روی یکی از خبرهایش اجرا کرد: «اگر روزنامه راست می‌گوید و من روشی برای تأیید صحت ادعایش ندارم، پس این صنعت خبری حسابی توی دردسر افتاده.» واقعاً؟ یعنی اصلاً راه ندارد؟ خبرنگاری تکرارمحور در بهترین حالت همان کاری است که وبلاگ تک‌کرانچ انجام می‌دهد: برانگیختن عوام با تکرار

ادعاهای برانگیزاننده و بعد تظاهر به اینکه منتظریم حقیقت به دستمان برسد. آن‌ها هیچ اشکالی نمی‌بینند که اول خبری با این تیتر پست بگذارند: «شرکت پی‌پَل[۳۱۱] یک ویولون عتیقه را خرد می‌کند، چون متعلق به خودش است» و بعد بنویسند: «البته بخش زیادی از این خبر هنوز علنی نشده؛ بلکه من شخصاً دراین‌باره اطلاعاتی از پی‌پل دارم، بنابراین قبل از آنکه خشمگین شویم، بیایید دربارهٔ موضوع بحث کنیم.»

خبرنگاران تکراری هر نوع گمانه‌زنی را که جلوی دست ظاهر شود کورکورانه دنبال می‌کنند، کمترین تحقیق را دربارهٔ خبر انجام می‌دهند، بعد اطلاعات مشکوک را بلافاصله و بدون گرفتن تأیید، به‌صورت جریانی مداوم منتشر می‌کنند. به قول جف جارویس: «در فضای آنلاین، ما معمولاً ابتدا منتشر می‌کنیم و بعد ویرایش. روزنامه‌نگارها نوشته‌هایشان را محصول نهایی کارشان می‌بینند. اما وبلاگ‌نویس‌ها پست‌هایشان را به چشم بخشی از فرایند یادگیری نگاه می‌کنند.»

البته این «فرایند یادگیری» کذایی نوعی سفر معرفت‌شناسانه نیست. مایکل آرینگتون در این مورد دست از فریب برمی‌دارد و بی‌پرده می‌گوید: «نشر خبر صحیح پرهزینه است، اما نشر خبر دست‌اول، ارزان.» و به‌همین‌ترتیب، چون خطا کردن برای او هیچ هزینه‌ای دربر ندارد، از قرار معلوم به خودش زحمت نمی‌دهد از آن دوری کند. بنابراین، رویکرد او فقط کم‌هزینه‌تر نیست؛ سودآورتر هم هست، چون هر بار که وبلاگ می‌خواهد خبرش را تصحیح کند، یک پست دیگر از قِبل آن می‌گذارد، این یعنی ترافیک بازدید بیشتر.[۳۱۲]

رویکرد خبرنگاری تکرارمحور خودش را با عنوان‌هایی مثل انعطاف‌پذیری و اطلاع‌رسانی بیشتر به مردم غالب می‌کند، اما در واقعیت محتوایش همه در قالب شایعه، اخبار نیمه‌راست، گزارش‌های بی‌کیفیت، مقادیر فراوانی اطلاعات غیرضروری و پیش‌بینی و فرافکنی است. این نوع خبرنگاری به جای استفاده از منابع رسمی (که کندتر به سؤالات پاسخ می‌دهند) و اسناد رسمی، به شایعات، هیاهو و سؤال تکیه دارد. در این روش رویدادها به جای اینکه غربال شوند، به‌صورت زنده در وبلاگ‌ها منتشر می‌شوند. وبلاگ‌نویس‌ها پیوسته در حال پست گذاشتن هستند، برای تذکر دادن خطاها و ارسال اخبار به‌روزتر روی دیگران حساب می‌کنند و انتظار دارند منابع خبری خودشان با

آن‌ها تماس بگیرند.

خبرنگاری تکرارمحور با رویکرد عجولانه‌اش تعریف می‌شود. این شیوه دقیقاً به اندازهٔ خبرنگارهایش عجولانه عمل می‌کند و تا مرز ساختن اخبار جعلی پیش می‌رود. خبرنگار برای منتشر کردن خبری به‌صورت زنده فقط به یک تکانهٔ کوچک نیاز دارد. بنابراین، خبرهای جنجالی مثل شایعات تصاحب خصمانه، دعاوی حقوقی، احتمال تصویب قوانین، بیانیه‌هایی که قرار است علنی شوند و ادعاهای کیفری، در غالب موارد بی‌آنکه منشأ مشخصی داشته باشند، منتشر می‌شوند. یک توئیت، یک نظر روی یکی از وبلاگ‌ها، یا یک سرنخ ایمیلی برای محقق شدن این ترفند کفایت می‌کند. وبلاگ‌نویس‌ها اخبار را جعل نمی‌کنند، اما حس گمانه‌زنی، عقل سلیم و مسئولیتشان را کنار می‌گذارند تا اولین نفر اخبار داغ را منتشر کنند. فشار موجود برای «تولید خبر» ذاتاً با تمایل به «تولید خبر موثق» در تضاد است.

وبلاگی که با این شیوه کار می‌کند، ممکن است گزارش دهد: «شنیده‌ایم گوگل برنامه دارد توئیتر یا یِلپ[۳۱۳] را بخرد»، یا «گزارش شده که رئیس‌جمهور ترور شده» (هر دوی این موارد تاکنون بارها به غلط در فضای آنلاین گزارش شده‌اند). وبلاگ ابتدا خبر را منتشر می‌کند، بعد دنبال حقایق می‌گردد، یعنی ابتدا شایعه را منتشر می‌کند، بعد منتظر می‌ماند تا ببیند موضوع دیگری هم درمورد خبر وجود دارد یا نه. این فرضیه وجود دارد که وبلاگ یلپ یک متخصص دست‌کاری رسانه اجیر کرده بود تا خبر فوق را افشا کند، چون از این راه مالکان یلپ می‌توانستند بهای فروش وبلاگشان را در مذاکره بالاتر ببرند. شخصاً هیچ‌وقت شایعهٔ ترور رئیس‌جمهور را آغاز نکردم، چون از این کار چیزی عایدم نمی‌شد، اما تعداد زیادی از وبلاگ‌های شایعه‌پراکن از این‌جور شایعات سود می‌برند.

درنهایت، به این دلیل است که خبرنگاری مبتنی بر تکرار این‌قدر برای خبرگزاری‌ها جذاب است. این روش دو چیز را حذف می‌کند: هزینه‌های تأیید صحت و نیز زمانی که کارمندان وبلاگ باید برای برقراری ارتباط با منابع خبری صرف کنند. این روش سودآور است، چون به وبلاگ‌نویس‌ها اجازه می‌دهد بارها و بارها برگردند سر همان خبر اول و در مقایسه با خبرهای واقعی نظر، لینک و کلیک بیشتری جذب کنند. اینکه اسمش را تجربهٔ یادگیری، فرایند یادگیری، یا هر چیز دیگری غیر از منفعت‌طلبی بگذاریم، دروغی بیش نیست.

وبلاگ‌ها هوای خودشان را دارند

خبرنگارهای تکراری ادعا می‌کنند که تصحیح خطاها را با آغوش باز می‌پذیرند تا از این طریق ریسکی را که با انتشار خبر به جان می‌خرند توجیه کنند. اما شخصاً خاطرم هست که نیک دنتون در رویداد خبریِ «جنوب از جنوب غربی» خطاب به جمعیت زیادی گلایه کرد که «امریکن اپرل و داو چارنی وقت گروه سردبیری ما را بسیار تلف می‌کنند» درحالی‌که ما با نویسندگانش تماس می‌گرفتیم تا به‌خاطر نشر اخبار دروغ ازشان گلایه کنیم. البته ای کاش راهی برای جلوگیری از این کارشان وجود داشت...

بااین‌حال، هیچ وبلاگی دلش نمی‌خواهد به‌خاطر خطاهایش شرمنده شود، بنابراین عوض قبول مسئولیت اخبار خجالت‌آوری که از رویکرد ابلهانه‌شان به حرفهٔ خبرنگاری آب می‌خورد، پشت سر عبارات اینچنینی پنهان می‌شوند: «شنیده‌ایم که...»، «برایم سؤال است که...»، «احتمالاً...»، «در مجامع خبری پیچیده است که...»، «وب‌سایت‌ها گزارش داده‌اند که...»، «ممکن است...»، «شاید...»، «شاید بهتر باشد که...» و غیره و غیره. به عبارت دیگر، آن‌ها روایت خبری را به میان جمعیت پرتاب می‌کنند بدون آنکه مالکیتش

را بپذیرند، وانمود می‌کنند تماشاچی بی‌طرفی هستند، درحالی‌که فرایند را خودشان آغاز کرده‌اند.

این‌ها دو جملهٔ اول خبری هستند که مجلهٔ دیلی اینتل[۳۱۹] نیویورک دربارهٔ قضیهٔ استعفای پترسون که قبلاً درباره‌اش حرف زدیم، منتشر کرده بود:

بعد از هفته‌ها هیاهوی خبری روبه‌رشد دربارهٔ خبر نیویورک تایمز که قرار بود رسوایی بزرگ دربارهٔ فرماندار ایالت نیویورک، دیوید پترسون، را افشا کند، وبلاگ بیزنس اینسایدر گزارش داده که این خبر احتمالاً فردا منتشر خواهد شد و فرماندار، در پیِ آن استعفا خواهد داد (!!!). اگرچه ماهیت این افشاسازی همچنان در هاله‌ای از ابهام قرار دارد، گزارش‌ها حاکی از این هستند که این خبر بسیار بدتر از رسوایی پترسون در رابطه با یکی از کارمندان دولت است.

به نسخهٔ جدید «چگونه هوای خودمان را داشته باشیم» خوش آمدید! تقریباً تمام ادعاهای موجود در متن خبر یا احتمالی هستند یا به کس دیگری نسبت داده شده‌اند. این خبر هرچه توانسته، گفته و درعین‌حال هیچ‌چیز نگفته. کامل‌ترین نوع گزارش ریاکارانه، که البته برای وبلاگ دیلی اینتل عالی جواب داد، چون کاشف به عمل آمد که خبر از بیخ دروغ بوده. البته هیچ‌کس از این خطا درس نگرفت، فقط پست‌های خبری با حدسیات و گمانه‌زنی‌های بیشتر به‌روزرسانی شدند. یک اشتباه را با اشتباهات بیشتر جایگزین کردند.

حقهٔ رایج دیگر در این شیوه از خبرنگاری نوشتن دربارهٔ شایعات است که البته «دیگران درباره‌اش نوشته‌اند». با این ترفند وبلاگ‌ها می‌توانند دربارهٔ خبرهای تأییدنشده مطلب بنویسند، بی آنکه لازم باشد مسئولیتش را بپذیرند. وبلاگ دیلی بیست دقیقاً از همین ترفند استفاده کرد و دربارهٔ موضوعی که هنوز رو نشده بود اما داشت شلوغ‌تر از آن می‌شد که آن را نادیده بگیرند، مطلب نوشت: «شوهر یکی از سیاستمداران زن در خفا هم‌جنس‌گراست.» البته این شایعات را دشمنان سیاسیِ آن سیاستمدار نشر دادند و اسباب کیف مخالفانش را مهیا کردند. نویسندهٔ خبر همچنین در اولین جمله از خبرش اعتراف کرده بود که این ادعاها هیچ‌چیز نیستند غیر از «گمانه‌زنی‌های تأییدنشده». اما این موضوع اهمیتی ندارد. دیگر هیچ‌کس دراین‌باره بحث نمی‌کند که آیا شایعات حقیقت دارند یا نه، فقط مهم این است که در حال حاضر شایعه نقل محافل است.

این ترفند را از طریق تمایز قائل شدن بین «گزارش کردن شایعات» و «گزارش کردن دربارهٔ شایعات» به نفع خودشان توجیه می‌کنند. در واقعیت هیچ تفاوتی بین این دو وجود ندارد. با اطلاعات دست‌کاری‌شده از مشاجره‌های غلط دربارهٔ اینکه آیا «گمانه‌زنی دربارهٔ پیامدهای گمانه‌زنی» ما را به حقیقت نزدیک‌تر می‌کند، وقت مردم تلف می‌شود، عوض اینکه از ابهام قضایا کم کنند.

یک مورد آزمایشی

مطمئناً خبرنگاری مبتنی بر تکرار مزایایی دارد: کم‌هزینه است، سریع است و توجه مردم را جلب می‌کند. مثلاً بهترین عملکردش را در نظر داشته باشید: گزارش دادن مرگ بن‌لادن.

در ساعت ۱۰: ۲۵ شب، کاربری به‌نام کیث اوربان[۳۲۰]، این خبر مهم را روی توئیتر پست گذاشت. «یک منبع موثق به من گفت که اسامه بن‌لادن را کشته‌اند. ایول!» اوربان اولین نفر بود. او اطلاعات را به‌محض شنیدن نشر داد و اتفاقاً این کارش نتیجه‌بخش بود. خبر به‌سرعت روی توئیتر پخش شد و قبل از آنکه رسانه‌های اصلی حتی بفهمند چه اتفاق افتاده، سر از وبلاگ‌ها درآورد. برایان سولیس[۳۲۱]، مرشد شبکه‌های اجتماعی دراین‌باره نوشت: «خیلی قبل از آنکه رسانه‌های خبری و رئیس‌جمهور اوباما دربارهٔ جزئیات رویداد در پاکستان مطلع شوند، دنبال‌کننده‌های این کاربرها (ReallyVirtual، @mpoppel و @keithurbahn) شاهد دست‌اول پیشرفت عملیات و آشکار شدن اخبار واقعی بودند.»

ادعای منبع خبری اوربان (بین این‌همه آدم، یک تهیه‌کنندهٔ تلویزیونی!) دست بر قضا درست از آب درآمد و درنتیجه اوربان قبل از هر کس دیگر اخبار صحیح را نشر داد. وبلاگ‌ها با رویکرد مبتنی بر تکرارشان بر خبر مسلط شدند و آن را به‌سرعت و کاملاً درست به دست عموم رساندند. آن‌ها قبل از آنکه رسانه‌های اصلی فرصت کنند کارشناسان خودشان را روی صندلی گریم بنشانند و حتی قبل از تأیید رسمی دولت آمریکا، تاریخ را به رشتهٔ تحریر درآوردند. تازه بیست دقیقه بعد از توئیت اوربان، روزنامه‌ها خبر را تأیید و گزارش کردند.[۳۲۲]

البته می‌شود از زاویهٔ دیگری هم به قضیه نگاه کرد: موفقیت بزرگ روش خبرنگاری تکرارمحور این بود که بیست دقیقه زودتر از هر شیوهٔ خبریِ دیگر، خبر را به ما رساند. آفرین. بیست دقیقه! دنیا تا ابد مدیون شماست!

اگر به این موضوع فکر کنیم که آیا اصلاً بیست دقیقه زودتر یا دیرتر تفاوتی دارد یا نه، اهمیت خبر به‌کل زیر سؤال می‌رود. آنچه اهمیت دارد این است که بن‌لادن مرده. در تصحیح حرف برایان سولیس باید بگویم مسخره است اگر فکر کنیم شبکه‌های اجتماعی قبل از اوباما (که خودش فرمان حمله به مخفی‌گاه بن‌لادن را صادر کرده) از قضیه خبردار شده‌اند.

اصلاً چرا باید چنین هدفی وجود داشته باشد؟ این پیروزیِ بیست‌دقیقه‌ای کاملاً لوس و بی‌معنی است. جالب اینکه سیستم خبرنگاری مبتنی بر تکرار، اگر درست عمل کند، فقط در همین حد برای ما فایده دارد. تازه در همان لحظهٔ استثنایی، فرد نشردهندهٔ خبر تکان‌دهنده، که تا حدودی از صحتش مطمئن بود، خودش اقرار کرد: «شاید اطلاعات نادرست و شایعهٔ محض باشد» و عوضِ احمق، قهرمان خوانده شد.

اما بیایید نگاهی به یک مورد آزمایشی دیگر بیندازیم. وقتی خبرنگاری مبتنی بر تکرار در کارش شکست می‌خورد، چه اتفاقی می‌افتد؟
جواب این است: مقادیر بی‌شماری درد و رنج برای افراد بی‌گناه، درست مثل زمانی که وبلاگ ایتر ال‌ای[۳۲۳]، گزارشی از یکی از خوانندگان ناشناس منتشر کرد که رستوران پرطرف‌داری در لس‌آنجلس، نه‌تنها مقررات بهداشتی را به‌شدت نقض کرده، بلکه به جای اقلام مرغوب موجود در منو، محصولات جایگزین معمولی سرو می‌کند. این از همان سرنخ‌های خبری است که خبرگزاری‌های تکراری شیفته‌اش هستند. وبلاگ ایتر بلافاصله خبر را منتشر کرد، قبل از تأیید صحت آن یا تماس گرفتن با رستوران.

گذشته از پایبند نبودن به استانداردهای سلامت خوراکی‌ها نظیر استفاده از صابون، رعایت بهداشت و دور ریختن سالاد مرغی که دو هفته قبل درست شده، نود درصد اقلام

تازهٔ موجود در منو را از چند روز قبل تهیه می‌کنند و داخل یخچال می‌گذارند.

این خبر هم مثل اغلب گزارش‌های تکرارشونده دروغ بود. کاملاً دروغ. بنابراین ایتر خبر را به این صورت به‌روزرسانی کرد که مالکان رستوران خبر را تکذیب کرده‌اند. بااین‌حال، پست خبری- ادعاهای حال‌به‌هم‌زن دربارهٔ مسائل بهداشتی و تیتربه قوت خود باقی ماند. پست را همچنان باقی گذاشتند تا مردم بخوانند و نظر بدهند. تازه بعد از به‌روزرسانی دوم، به‌خاطر تهدید مالکان رستوران به پیگرد قانونی، وبلاگ ایتر به کار زشت خود اعتراف کرد.

ما خبر را منتشر کردیم بدون تماس گرفتن با مالکان رستوران، که خبر را به‌کل تکذیب کردند. از مالکان رستوران و خوانندگان عذرخواهی می‌کنیم که قبل از انتشار خبر روی وبلاگ، دربارهٔ صحت ادعای منبع خبری‌مان تحقیق نکردیم. پست خبری حاصله در حد استانداردهای ما نبود و نباید آن را انتشار می‌دادیم.

بااین‌حال، وبلاگ ایتر به قواعد خبرنگاری مبتنی بر تکرار پایبند است و پست موردبحث بعد از قریب به دو سال همچنان روی صفحه‌شان باقی مانده است. به‌روزرسانی‌ها در انتهای پست قرار دارند و تنها بعد از خواندن ادعای اولیهٔ تکذیب‌شده قابل خواندن هستند. مالکان رستوران تنها بعد از تهدید به پیگرد قانونی توانستند به خبر پاسخ دهند و وبلاگ درنهایت اعتراف کرد انتشار این خبر کار درستی نبوده است. هرچند ظاهراً حتی تهدید هم باعث نشد پست را بردارند یا هویت منبع خبری شرورشان را فاش کنند.

این فقط یک نمونه از پیامدهای واقعی سیستم خبرنگاری مبتنی بر تکرار است. تصور کنید اگر آن رستوران شرکتی بزرگ با تجارت گسترده بود، چه اتفاقی می‌افتاد. ارزش سهام به واسطهٔ اخبار دچار نوسان می‌شود. هر خبری. شایعاتی که وبلاگ‌های سطح‌بالا نشر می‌دهند هم از این قاعده مستثنی نیستند. اهمیتی ندارد که وبلاگ‌ها خبرشان را به‌روز برسانند یا تصحیح کنند یا خبرهای موردبحث جزئی از منحنی یادگیری خبرنگارها باشد؛ خوانندگان وبلاگ‌ها مردم واقعی هستند که عقاید و تصمیماتشان را آنچه می‌خوانند تعیین می‌کند.

خبرنگاری بر پایهٔ تکرار که از اخبار جنجالی، شایعات و رسوایی‌های تهییج‌کنده خوراک می‌گیرد، هیولایی است که به هیچ‌کس رحم نمی‌کند. آن‌هایی که هرگز در سمت دیگر این معادله نبوده‌اند، متوجه نیستند که فقط در وضعیت‌هایی مثل رسوایی، عرضهٔ اولیهٔ سهام، دعوای حقوقی یا فاجعه است که سوژهٔ خبر می‌تواند با مطبوعات تماس بگیرد. ممکن است افراد به دلایل قانونی قادر به اعلان علنی نباشند؛ مقررات کمیسیون بورس و اوراق بهادار هرازگاهی حرف زدن با مطبوعات را ممنوع اعلام می‌کند؛ گاهی شرم یا ماهیت ویرانگر رویارویی با رویداد، ممکن است مانع پاسخ دادن فوری به تمام سؤالات رسانه‌ها شود. دقیقاً درمورد همین خبرهاست که باید آهسته قدم برداریم و به نیابت از

کسانی که قادر به حرف زدن نیستند، با دقت حرف بزنیم، اما وبلاگ‌ها تمایلی به این کار ندارند، چون با منافعشان سازگار نیست.

وادار کردن افراد به تکذیب ادعای خلاف‌واقع دقیقاً به اندازهٔ خود تهمت نارواست. خبرهایی که می‌خواهند قبل از تکمیل شدن با هیاهو نوشته و منتشر شوند، دقیقاً از همان خبرهایی هستند که بعد از انتشار نمی‌توان پسشان گرفت. رسوایی‌ها، اخبار جنجالی و بیانیه‌های تکان‌دهنده‌همان‌هایی که در این کتاب نشان دادم جعل کردن و دست‌کاری کردنشان چقدر راحت است‌این‌ها را دیگر نمی‌شود پاک کرد. این اخبار با سرعتی فوق‌العاده پخش می‌شوند و به‌خوبی در ذهن مردم می‌مانند.

و وقتی عاقبت معلوم شد که دروغ است (یا آن‌طور نیست که در خبر اول آمده بود)، سوژهٔ خبری بی‌اختیار همان سؤالی را می‌پرسد که ری داناوان[۳۲۴]، وزیر کار سابق دولت آمریکا، بعد از تبرئه شدن از اتهامات دروغ در دادگاه پرسید، رو به ادعاهایی که زندگی حرفه‌ای‌اش را تباه کردند: «حالا باید به کدام نهاد مراجعه کنم تا آبرو و حیثیتم را برگردانم؟»

بردگان سیستم حمالی تکرارمحور

بیل سیمونز[۳۲۵]، یک وبلاگ‌نویس ورزشی است که در سال ۲۰۱۰ با انتشار تصادفیِ یک پیام خصوصی معروف شد که شایعهٔ انتقال رندی ماس[۳۲۶] به تیم وایکینگز را تأیید می‌کرد. او نوشت: «توئیتر تقاضا را برای انتشار آنی اخبار تشدید کرده، خط مابین گزارش کردن و فرض کردن را تار و مبهم و نویسندگان را وادار می‌کند به دنبال کردن سرنخ‌های متعدد بگردند.» به گفتهٔ او، جذابیت اخبار در عالم خبرنگاری مبتنی بر تکرار خبرنگارها را اغوا می‌کند تا بردهٔ برخی منابع خبری‌شان شوند، موضوعات خبری

شفاف را کنار بگذارند و اخبار داغ را قبل از آنکه چیزی رسماً اعلام شده باشد، منتشر کنند.

بااین‌حال، بهترین و هوشمندترین و ثروتمندترین خبرگزاری‌های آنلاین سیستم خبرنگاری مبتنی بر تکرار را به‌عنوان مدل بالفعل تشویق می‌کنند. خطرات این نوع خبرنگاری دقیقاً جلوی چشممان قرار دارند، اما آن‌ها را نمی‌بینیم. از عجولانه بودن این سیستم صاحبان منافع افرادی مثل من به‌راحتی بهره‌برداری می‌کنند. افشاسازی یا به اشتراک‌گذاری اطلاعات در وبلاگ مناسب روایاتی خبری ایجاد می‌کند که رسانه‌های آنلاین بلافاصله به آن چنگ می‌اندازند. وقتی حقایق رو شوند، دیگر دیر است برای اینکه باور تثبیت‌شده در ذهن عوام را پاک کرد. در این مدل، مخاطبان را فقط مردم عامی ابلهی فرض می‌کنند که به‌راحتی آلت دست شده‌اند و برای افزایش ترافیک بازدید از آن‌ها سوءاستفاده می‌شود.

این چرخه‌ای باطل است. اولین سرنخ یک خبر تکرارشونده باعث رم کردن گله می‌شود. بعد از تکرار شدن زیاد این جریان، مخاطب عادت می‌کند و همیشه انتظار جریانات خبریِ بزرگ‌تر و بزرگ‌تری را دارد که هیچ خبرنگاری از عهدهٔ نشر دادنش بر نمی‌آید. چیزی که در گذشته وایرال می‌شد و توئیت‌هایی مثل «وای، خبر رو شنیدید؟» را دریافت می‌کرد، امروزه به این سادگی‌ها در همه‌جا پخش نمی‌شود. خبرهای امروزی باید جدیدتر، سریع‌تر و داغ‌تر باشند. حالا خبرگزاری‌ها باید با انتشار محتواهای بی‌کیفیت‌تر و نتیجه‌گیری‌های دیوانه‌وارتر، پیوسته این جریان خبری را حفظ کنند و اصلاً چه دلیلی دارد که این کار را انجام ندهند؟ بعداً خیلی راحت می‌توانند عذرخواهی کنند.

دوستان ما، جف جارویس و مایکل آرینگتون، دوست دارند از استعارهٔ نسخهٔ بتا برای این فرم جدید خبرنگاری استفاده کنند، درست مثل وقتی که گوگل سرویس جدیدی را با ایرادات نرم‌افزاری روانهٔ بازار می‌کند. آن‌ها ادعا می‌کنند که این هم شبیه آن است. فراموش کرده‌اند که ما با نرم‌افزار و منطق صفر و یک سروکار نداریم؛ ما با اخبار و اطلاعات طرف هستیم و این‌ها روی زندگی مردم تأثیر می‌گذارند. به احتمال بیشتر، جارویس و آرینگتون هم از این موضوع آگاه‌اند، اما ککشان نمی‌گزد و حاضرند با خیال راحت از هر مفهومی دفاع کنند به شرطی که عواقب دردناکش متوجه هر کسی بشود، غیر از خودشان. همین سیستم آن‌ها را ثروتمند و بانفوذ کرده؛ چه اهمیتی دارد که استعاره‌شان غلط از آب درآمده باشد؟

وقتی گوگل نسخهٔ بتای محصول یا سرویسی را روانهٔ بازار می‌کند، می‌گوید زیربنای این محصول قوی است، اما جزئیات و ظواهرش هنوز نیاز به کار دارد، مثل زیباسازی ظاهری، امکانات اضافه و ایراداتی که به‌اصطلاح باگ نامیده می‌شود. مدل خبرنگاری مبتنی بر تکرار دقیقاً بر عکس این حالت است: ساختار، تیتر، لینک‌ها و اسلاید تصاویر سرجایشان هستند، اما هنوز از حقایق مطمئن نیستیم! خدا می‌داند این دیگر چه‌جور فرایندی است.

یک خطای کدنویسی باعث نمی‌شود دیدگاهی غلط از یک بازار یا صنعت پیدا کنم. دلیل نمی‌شود به اشتباه فکر کنم که فلانی نژادپرست است یا فلان رستوران پر از سوسک است. اصلاً این‌طور نیست. نرم‌افزار نسخهٔ بتا به این معناست که احتمالاً اشکالاتی جزئی در آن وجود دارد؛ اما نشر اخبار با نسخهٔ بتا یعنی احتمال تحریف حقیقت هست.

هزیود[۳۲۷]، شاعر یونان باستان، زمانی نوشته است: «شایعه و غیبت باری است که می‌توان به‌راحتی از روی زمین برداشت، اما حمل کردن و زمین گذاشتنش بسیار دشوار

است.» خبرنگاری مبتنی بر تکرار هم دقیقاً چنین حالتی دارد. روش‌هایش با توجه به نحوهٔ طراحی وبلاگ‌ها و نحوهٔ عملکرد وب راحت و طبیعی اجرا می‌شوند. به نظر کم‌هزینه‌تر هم می‌آید، درحالی‌که این‌طور نیست؛ فقط هزینه‌ها به جای دیگری اِعمال می‌شود، یعنی به خوانندگان و سوژه‌های خبری. هرساله میلیون‌ها خبر نوشته می‌شوند که وجههٔ برخی را لکه‌دار و ذهنیت برخی دیگر را خراب می‌کنند. خبرنگاری مبتنی بر تکرار باعث می‌شود هزینهٔ تولید اخبار ارزان، اما هزینهٔ خواندنش گزاف تمام شود.

نوزده: افسانهٔ تصحیح

«اهالی رسانه می‌گویند: "نمی‌شه اول خبر رو منتشر کنیم، بعد اعلام کنیم که در حال بررسی کردنش هستیم"؟ امروزه آن‌ها این‌طور فکر می‌کنند که اشتباه نمی‌کنند، فقط به‌روزرسانی می‌کنند.»

روکسان رابرتس، ستون‌نویس خبرهای موثق واشنگتن پست

«ما مطمئناً به نشر اخبار کمک کرده‌ایم (دست خیلی‌ها را رو کرده‌ایم)، آن هم خیلی سریع‌تر از روشی که خود خبر پخش می‌شود. اما آیا تک‌کرانچ و تمام رسانه‌هایی که اخبار جعلی منتشر کردند، اعتبارشان زیر سؤال رفت؟ شما بگویید. من یکی که فکر می‌کنم: نه‌چندان. ما کمک کردیم خبر مسیرش را رو به حقیقت طی کند.»

جان اورلین، تک‌کرانچ

«آیا واضح نیست که جامعه نمی‌تواند تا ابد اخبارش را از این شیوه‌های اتلاف‌کننده تأمین کند؟ بخش بزرگی از جامعه برای این سازمان‌دهی شده که دروغ را بین مردم دست‌به‌دست کند و بخش بزرگ دیگری از آن جوری سازمان‌دهی شده است که دروغ‌ها را تکذیب کند! اصلاً می‌توانیم یک میلیون نفر را به بیابان بفرستیم تا در آنجا چاله حفر کنند، بعد یک میلیون نفر دیگر را بفرستیم تا چاله‌ها را پر کنند.»

آپتون سینکلر در کتاب زیرمیزی[۳۲۸]

خبرنگاری مبتنی بر تکرار براساس این باور به وجود آمد که وب قابلیت تصحیح و به‌روزرسانی اخبار را دارد. طرف‌داران خبرنگاری تکرارمحور به این موضوع اذعان دارند که اگرچه افزایش سرعت ممکن است منجر به خطا شود، بروز خطا ایرادی ندارد، چون بعداً می‌شود به‌راحتی تصحیحش کرد. آن‌ها می‌گویند خبرنگاری تکرارمحور از بُعد فردی ضعیف و از برد جمعی قدرتمند است، چون وبلاگ‌نویس‌ها و خوانندگان شانه‌به‌شانهٔ هم برای بهبود هر خبر تلاش می‌کنند، آن هم با تکرار و تصحیح.

شخصاً به‌عنوان کسی که هم خودش سوژهٔ اخبار بوده است و هم تجربهٔ کار کردن با افرادی را دارد که به‌کرّات سوژهٔ اخبار شده‌اند، به شما اطمینان می‌دهم که این ادعای وبلاگ‌ها چرند محض است. تصحیح در فضای آنلاین فقط یک جوک بی‌مزه است. تمام توجیه‌ها در دفاع از خبرنگاری مبتنی بر تکرار، نه‌تنها غلط، بلکه دقیقاً بر عکسِ روال کار این سیستم هستند.

وبلاگ‌نویس‌ها این روزها دیگر مشتاق نیستند بازخوردهایی دریافت کنند که نشان دهد آن‌ها بیشتر از دیگران مرتکب اشتباه شده‌اند؛ البته از اینکه علناً به خطاهایشان اعتراف کنند هم اکراه دارند که البته قابل‌درک است. مردم هرچه بیشتر گند می‌زنند، کمتر علاقه دارند به آن اعتراف کنند. این پدیده در اصطلاح علمی «ناهماهنگی ادراکی» نامیده می‌شود. ما مدتی با آن سروکار داشتیم.

اگر ببینید چیز غیرواقعی را در اخبار به جای واقعیت غالب می‌کنند، از کوره درمی‌روید. شخصاً نمی‌دانم شخصیت سرشناس بودن چه حسی دارد (فقط می‌دانم که ما مشکل می‌توانیم با آن‌ها همدردی کنیم)، اما چند بار که درباره‌ام اطلاعات دروغ در فضای آنلاین پخش کرده‌اند، برایم خیلی زور داشته. به‌عنوان مأمور تولید خبر شاهد بوده‌ام که

به‌راحتی می‌شد از بسیاری از خطاهای وبلاگ‌نویس‌ها پیشگیری کرد. از این بابت بسیار خشمگین شدم و جالب اینکه وبلاگ‌نویس‌ها به‌خاطر خطاهایشان هیچ عذاب وجدانی ندارند.

اگر می‌خواهید وبلاگ‌نویسی را وادار کنید خبرش را تصحیح کنید که مشتریان حساس من اصرار فراوانی به این موضوع دارندباید آمادگی داشته باشید که مثل ابله‌های چاپلوس رفتار کنید. باید آن‌قدر از وبلاگ‌نویس‌ها تعریف و تمجید الکی بکنید تا واقعاً فکر کنند خطای پیش‌آمده تقصیر آن‌ها نبوده است. یا آماده باشید که نقش آدم‌های بی‌شعور را بازی کنید. گاهی مقاومتشان به‌حدی زیاد و رفتارشان چنان حق‌به‌جانب است که ناگزیر باید رویکرد دوستانهٔ صوری‌تان را کنار بگذارید و پیش رئیس آن‌ها چغلی‌شان را بکنید.

گاهی هم برخوردتان باید خیلی جدی‌تر از این‌ها باشد. یکی از ماجراهای تصحیح خطای وبلاگ‌نویس‌ها مربوط می‌شود به مت دراج[۳۲۹]، وبلاگر سیاسی‌نویسی که به‌خاطر نشر خبر جنجالی مونیکا لوینسکی[۳۳۰] (رسوایی اخلاقی بیل کلینتون) در عالم رسانه به قدیس تبدیل شد. اما عدهٔ کمی رسوایی سیاسی دیگری را به یاد دارند که دراج قبل از داستان کلینتون افشا کرد. دراج براساس سرنخ یک منبع ناشناس، خبرنگار برجسته و مشاور کلینتون، سیدنی بلامنتال[۳۳۱]، را به نحوی تکان‌دهنده به سوءاستفاده از همسرش و البته کاخ سفید را به سرپوش گذاشتن روی قضیه متهم کرد.

منتها هیچ‌یک از اتهامات حقیقت نداشت. بعداً کاشف به عمل آمد که هیچ مدرکی دال بر حملهٔ بلامنتال به همسرش وجود ندارد و کاخ سفید نقشی در سرپوش گذاشتن

روی قضیه نداشته است. بعدتر مشخص شد منبع خبری ناشناسی که طرف‌دار حزب جمهوری‌خواه بوده، موضوع را در گوش دراج نجوا کرده بوده است تا از بلامنتال آتوی سیاسی بگیرد. دراج درنهایت در مصاحبه با واشنگتن پست اعتراف کرد: «یک نفر من رو آلت دست خودش کرده بود تا به اون ضربه بزنه... فکر کنم به من حقه زدن.»

بااین‌حال، دراج برای تصحیح خبر فقط نوشت: «این‌جانب اطلاعاتی را که دربارهٔ سیدنی بلامنتال در تاریخ ۱۱ آگوست ۱۹۹۷ در وبلاگ دراج ریپورت درج کردم، پس می‌گیرم.» اما حتی بابت احتمال جریمهٔ قانونی به مبلغ سی میلیون دلار، حاضر نشد بابت رنجی که از بی‌مبالاتی‌اش به بلامنتال وارد کرده بود، عذرخواهی کند. چهار سال بعد، وقتی قضیه بالاخره فیصله پیدا کرد، دراج همچنان از رویکرد خبرنگاری مبتنی بر تکرارش دفاع می‌کرد: «ویژگی فوق‌العادهٔ این رسانه این است که می‌توان مسائل را در آن به‌سرعت تصحیح کرد.»

برای توصیف چنین فردی فقط یک کلمه وجود دارد: بی‌شعور.

شخصاً هر روز با چنین افرادی سروکار دارم. چرا این آدم‌ها این‌طوری هستند؟ این‌ها دقیقاً همان کسانی هستند که خطا می‌کنند و تازه شغلشان ایجاب می‌کند که خطا نکنند، درست است؟ نه. نه مطابق با فلسفهٔ خودشان. یادتان باشد بار حاصل از نشر اخبار نادرست، اساساً روی دوش همه قرار می‌گیرد، الا شخصی که قاعدتاً باید بابت نشر حقایق دستمزد بگیرد.

افرادی که از خطاهایشان نان می‌خورند

یک بار کارت هدیه‌ای به مبلغ پانصد دلار مخصوص خرید از شعبه‌های امریکن اپرل به مدیران برنامه‌ای تلویزیونی با عنوان قیمت درست است[۳۳۲] دادم تا به جای جایزه برای بینندگانشان استفاده کنند. با خودمان فکر کردیم اقدام بامزه‌ای است، چون این برنامه جزء باسابقه‌ترین برنامه‌های تلویزیون بود (حقیقتش، خودم هم مثل طرف‌داران این برنامه از دیدنش به وجد می‌آمدم). این قسمت در ماه سپتامبر روی آنتن رفت و یکی از کارکنانم بلافاصله آن را روی کانال یوتیوب شرکت پست گذاشت. همه از برنامه خوششان آمد و طنز موجود در قضیه را گرفتند. یک برند پوشاک جوان‌پسند و باحال در برنامه‌ای ظاهر می‌شود که فقط موردعلاقهٔ شهروندان سالمند است. درواقع، همه این نکته را گرفتند، غیر از وبلاگ تبلیغاتی پرطرف‌دار برند چنل[۳۳۳] که پستی جدی با این تیتر منتشر کرد: «امریکن اپرل برای بهبود وجههٔ شرکتش دست‌به‌دامن درو کری[۳۳۴] شده است.» آن‌ها با ناآگاهی دردآورشان از اصل قضیه شروع کردند به بحث کردن دربارهٔ «انتخاب غافلگیرکنندهٔ» من برای ساختن یک آگهی تبلیغاتی عهدبوقی، از نسخهٔ مسخره‌ای از برنامهٔ تلویزیونی آمریکاییِ قیمت درست است با مجری‌گری شخصیتی آمریکایی مثل درو کری.

حالا برای تصحیح چنین خبری چه باید کرد؟ واقعاً از کجا می‌خواهید شروع کنید؟ ما با چنین واقعیتی سروکار نداشتیم. چقدر خوب می‌شد اگر می‌دانستم چطور باید به آن مردک ابله حالی کنم که درو کری واقعاً و همیشه مجری برنامهٔ قیمت درست است بوده و ویدئویی که آن ابله دیده، واقعاً مربوط به یکی از قسمت‌های این برنامه است، نه یک آگهی تبلیغاتیِ ساخته‌شده از روی آن! درآن‌صورت، می‌توانستم نویسنده را متقاعد کنم که خبرش را به‌کل حذف کند، چون به‌روزرسانی نمی‌توانست مشکل نوشته‌اش را تصحیح کند. از آنجایی که دیگر مثل احمق‌ها به معجزه امیدی ندارم، حتی وقتی باقی وبلاگ‌نویس‌ها هم خبر را تکرار کردند، سعی نکردم قضیه را تصحیح کنم. باید سر جایم می‌نشستم و شاهد این واقعیت غم‌انگیز می‌بودم که مردم چنین ادعای احمقانه‌ای را باور می‌کنند؛ در این مورد، نویسنده به‌حدی در اشتباه بود که همان اشتباه به نفع

خودش عمل کرد.

اگر برای تصحیح خبر تلاش کرده بودم، باز هم تفاوت چندانی ایجاد نمی‌کرد. پست گذاشتن خبر تصحیح‌شده زمان‌بر است، گاهی ساعت‌ها، روزها و حتی هفته‌ها طول می‌کشد، چون وبلاگ‌نویس‌ها عمداً این کار را لفت می‌دهند. پست‌های خبری بخش اعظم ترافیک بازدید را کمی بعد از منتشر شدن و لینک گرفتن جذب می‌کنند. تصحیح و به‌روزرسانی شما زمانی محقق می‌شود که دیگر مخاطب چندانی برایش باقی نمانده است. خاطرم است که چندین بار ایمیل‌هایی به گاکر و جزبل فرستادم تا خطاهایشان را تذکر دهم، اما هیچ پاسخی دریافت نکردم. تنها بعد از ارسال ایمیل مجدد (از همان کامپیوتر) این جواب را گرفتم: «اوه، ایمیل شما به دستم نرسیده بود!» البته، اصلاً هرچه شما بگویید. از قرار معلوم سرنخ‌های خبریِ ناشناسی که برایشان ارسال می‌کنم، خیلی هم خوب به دستشان می‌رسد، فقط ایمیل‌های امضاشدهٔ درخواست تصحیح هستند که به مشکل برمی‌خورند.

من در این مسئله تنها نیستم. یکی از دوستانم که دربارهٔ اتومبیل وبلاگ می‌نویسد و شور و اشتیاق زیادی به کارش دارد، بعد از آنکه یک وبلاگ اتومبیل رده‌پایین مطلبی منتشر کرد که غلط از آب درآمد، به نویسنده‌اش ایمیل زد.

ایمیل دوست من: «چرا هنوز تیتر را نگه داشته‌اید، درحالی‌که می‌دانید خبر نادرست بوده؟»

جواب وبلاگ‌نویس: «ای بابا، شما خیلی بامزه‌اید!»

وبلاگ‌نویس‌ها اغلب به‌روزرسانی‌ها را در قسمت انتهایی پست قرار می‌دهند، چون مثل بقیهٔ ما ازخودراضی هستند؛ ترجیح می‌دهند خطاهایشان را توی بوق‌وکرنا نکنند تا به گوش همه نرسد، یا اعتراف به خطا را جایی بنویسند که خواننده قبل از هر چیز دیگر نبیند. در سایر موارد هم وبلاگ‌ها فقط متن ایمیل شما را پایین پستشان کپی می‌کنند، جوری که انگار ادعای شما مبنی بر خطا کردن آن‌ها فقط نظر شخصی شماست. البته که این فقط نظر شخصی شما نیست، وگرنه مجبور به انتشارش نمی‌شدند. آن‌ها باید پست را مثل سکه‌ای جا بزنند که دو رو دارد و همچنان آن را پربازدید نگه دارند. آخرین چیزی که ترجیح می‌دهند انجام دهند، بازنویسی یا حذف پست و دور ریختن حاصل تلاش چنددقیقه‌ای‌شان است.

خطا کردن

خطاهای مربوط به حقیقت‌نویسی تنها یکی از خطاهای وبلاگ‌نویس‌هاست، شاید کم‌اهمیت‌ترینِ آن‌ها. یک سرنخ خبری بر پایهٔ محتوا (درست یا نادرست) تولید می‌شود و پیوستگیِ همین محتواست که کل خبر را شکل می‌دهد. تصحیح خبر محتوای نادرست را از متن حذف می‌کند، اما خبر و دافعهٔ آن بر قوت خود باقی می‌ماند. نویسندگانی که تمایل ندارند به خطاهایشان اقرار کنند، تنها در موقعیتی نادر به‌طور کامل این کار را می‌کنند؛ وقتی محتوا نیازمند ارزیابی مجددِ فرضیاتی است که براساسشان تولید شده است. به عبارت دیگر، به‌روزرسانی لازم نیست؛ اخبار باید بازنویسی شوند.

یک بار سردبیر وبلاگ بیزنس اینسایدر «شایعاتی تأییدنشده» را گزارش کرد، اینکه سه خبرنگار برجسته را از کارفرماهای سابقشان دزدیده و با حقوقی نزدیک به نیم‌میلیون دلار در سال برای کار در وبلاگ دیلی بیست اجیر کرده بودند. او حتی در پستی اعتراف و نقل‌قول کرد که: «این موضوع را علی‌رغم این واقعیت گزارش می‌کنم که منبع خبری‌ام به من گفت این ارقام خنده‌دار هستند.» فردای آن روز، همان شخص در پستی با تیتر «دیلی بیست: ما به هاوارد کورتز[۳۳۵] سالی ششصد هزار دلار دستمزد پرداخت نمی‌کنیم!» به این موضوع اذعان کرد که منبع خبریِ دیگری در پاسخ به خبر او، ادعایش را زیر سؤال برده و آن را «ارقامی اغراق‌شده و محصول تخیلات یک ذهن بیش‌فعال» خوانده است. بلاجت بی‌آنکه مأیوس شود، خبر را با «اطلاعاتی جدید» به‌روزرسانی کرد: «شایعاتی جدید دربارهٔ دستمزد تعدادی از خبرنگاران». این بار هم با وجود دلایل کافی برای نقض نتیجه‌گیری این‌طور نتیجه‌گیری کرد که: «به نظر می‌رسد وارد عصر طلایی خبرنگاری شده‌ایم.»

عصر طلایی خبرنگاری این است که افرادی مثل بلاجت، نه‌تنها با انتشار شایعات شاخ‌دار ترافیک بازدید را بالا می‌برند، بلکه فردای آن روز با تکذیب همان شایعاتی که درست

کرده بودند، مجدداً بازدید و کلیک برای خودشان ایجاد می‌کنند و به‌حدی جسورند که بلافاصله همین چرخه را با یک شایعهٔ دیگر از نو تکرار می‌کنند. این حقیقت که شخص خطا کرده است، او را به جبران وا نمی‌دارد. او از حقیقت بیزار است و کوچک‌ترین عذاب وجدانی در خود احساس نمی‌کند.

البته بلاجت در این مورد تنها نیست. یک بار شنیدم که مگان مک‌کارتی[۳۳۶]، وبلاگ‌نویس گاکر، تِک‌میم و سی‌نِت در همایش «جنوب از جنوب غربی» دراین‌باره سخنرانی کرد که چطور خبرهای دروغی مثل مرگ شخصیت‌های معروف در فضای آنلاین فراگیر می‌شوند. دربخش پرسش و پاسخ بلند شدم و پرسیدم: «مطالبی که گفتین عالی‌ان، اما خطاهایی که در محدودهٔ سیاه و سفید قرار نمی‌گیرن، چطور؟ می‌دونید، منظورم خبرهایی عمیق‌تر از اینکه فلان شخص واقعاً مرده یا نه. نظرتون دربارهٔ دروغ‌های نامحسوس دربارهٔ وقایع و شخصیت‌پردازی‌های جعلی درمورد افراد چیه؟ اون‌ها رو چطور می‌شه تصحیح کرد؟» او در جوابم خندید و گفت: «خیلی از این ایده‌تون خوشم می‌آد که فکر می‌کنید در فضای آنلاین جایی برای این تفاوت‌های ناچیز وجود داره.»

روان‌شناسیِ خطا

اگر قضیه فقط سروکله زدن با گستاخی جماعت وبلاگ‌نویس‌ها و خبرگزاری‌ها بود، شاید می‌شد معضل خبرنگاری مبتنی بر تکرار را حل کرد. اما واقعیت این است که رو شدن خطا در سیستم خبرنگاری تکرارمحور حتی برای خوانندگان هم فایده‌ای ندارد، دریغ از یک ذره.

به ویکی‌پدیا فکر کنید که نمونه‌ای عالی از خبرنگاری تکرارمحور است. تا سال ۲۰۱۰، مقالهٔ مربوط به جنگ عراق بیش از دوازده هزار بار ویرایش شده بود؛ یعنی محتوایی در

حد دوازده جلد یا هفت هزار صفحهٔ پرینت‌شده (جالب است بدانید که یک نفر برای یک پروژهٔ کتاب هنری این محاسبات را واقعاً انجام داده است). موضوع بسیار تأثیرگذار است، در این مورد شکی نیست. اما این رقم حقیقتی را مخفی می‌کند: اگرچه دوازده هزار مورد تغییر جمعاً باعث ارائهٔ تصویری دقیق‌تر از موضوع می‌شود، اغلب افرادی که ظرف پنج سال گذشته به صفحهٔ مربوط به جنگ عراق در ویکی‌پدیا سر زده‌اند، آن تغییرات و اصلاحات را ندیده‌اند. اغلبشان قبل از ثبت محصول نهایی مقاله را خوانده بودند. همان‌طور که تغییرات ذره‌ذره روی مقاله اعمال می‌شد، افراد آن را خوانده و به خوانده‌هایشان اطمینان کردند. هزاران صفحهٔ دیگر از ویکی‌پدیا به این صفحه لینک دادند؛ هزاران وبلاگ به‌عنوان مرجع به آن ارجاع دادند؛ صدها هزار نفر این لینک‌ها را خواندند و براساسشان باورهایی در ذهنشان ثبت شد. وقتی از این زاویه به موضوع نگاه می‌کنیم، تمام آن موارد اصلاح‌شده یا ویرایش‌شده، نه موفقیت، بلکه شکستی مفتضحانه بوده‌اند. چون در بازه‌ای از زمان، تمامشان به جای حقایق به مردم غالب شدند، هرچند که پیوسته در حال نوسان بودند.

واقعیت این است: اگرچه اینترنت این امکان را فراهم می‌آورد که محتوا مکرراً از روی محتوایی دیگر نوشته و متعاقباً به‌روزرسانی شود، خواننده نمی‌تواند آن را چندبار و بعد از هر به‌روزرسانی بخواند. هر کاربر معمولاً مقاله یا خبر را فقط یک مرتبه می‌بیند، فقط یک تصویر از فرایندی عظیم و براساس همان نتیجه‌گیری می‌کند.

رویکرد مبتنی بر تکرار به این دلیل شکست می‌خورد که خبر، به‌عنوان شکلی از دانش، به قول روان‌شناس‌ها در «اکنونِ ظاهری»[۳۳۷] وجود دارد. همان‌طور که رابرت ای. پارک[۳۳۸] روان‌شناس می‌نویسد: «اخبار تا وقتی اخبار است که به دست فرد ذی‌النفع برسد. بعد از انتشار و مشخص شدن اهمیت، دیگر خبر نیست، بلکه تاریخ است.» حرفهٔ

خبرنگاری را هرگز نمی‌توان با رویکرد تکرار و به‌روزرسانی پیش برد، چون خبر به‌محض خوانده‌شدن به واقعیت‌و در این مورد خاص، به واقعیت بی‌کیفیت و اغلب نادرست‌تبدیل می‌شود.

مدافعان خبرنگاری مبتنی بر تکرار سعی می‌کنند تاریخ انقضای «اکنون ظاهریِ» اخبار را از این راه افزایش دهند: درخواست از خوانندگان برای قضاوت نکردن آنی، سر زدن مجدد به خبر برای اطلاع از به‌روزرسانی‌ها و قبول مسئولیتِ تأیید صحت محتوا.[۳۳۹] وبلاگ‌نویس‌ها این حالت دیرباوری تعلیق‌آمیز را از خوانندگان درخواست دارند، حال آنکه مردم صاف جلوی چشمشان دربارهٔ اخبار بحث و تبادل نظر می‌کنند. اما درست مثل دانش‌آموزی که سر جلسهٔ امتحان می‌خواهد گذر زمان را کُند کنَد تا به چند سؤال آخر هم برسد، این کار ممکن نیست.

سرکوب کردن ندای غریزه برای تفسیر و گمانه‌زنی تا زمان تکمیل شدن خبر مهارتی است که کارآگاهان و پزشکان سال‌ها برای ایجادش آموزش می‌بینند. این مهارتی نیست که ما افراد عادی داشته باشیم؛ اتفاقاً مغز ما جوری تربیت شده است که دقیقاً عکس آن را انجام دهیم. ذهن انسان، به قول روان‌شناس‌ها، «اول باور می‌کند و بعد ارزیابی.» من این عبارت را هم به نقل‌قول اضافه می‌کنم: «البته به شرطی که از همان اول منحرف نشود.» چطور انتظار داریم مردم فرای قابلیت‌های زیست‌شناختی‌شان عمل کنند، درحالی‌که مدام در حال خواندن شایعات سلبریتی‌ها و اخبار ورزشی هستند؟

علم نشان می‌دهد که ما انسان‌ها نه‌تنها در دیرباوری مهارت نداریم، بلکه حتی وقتی باورهایمان غلط از آب درمی‌آیند، در تغییر دادنشان ناتوان هستیم. مطالعه‌ای با عنوان

«وقتی تصحیح با شکست مواجه می‌شود» در دانشگاه میشیگان انجام گرفت. پژوهشگران حوزهٔ سیاست نظیر برندن نایهن[۳۴۰] و جیسون ریفلر[۳۴۱] اصطلاحی برای این پدیده ابداع کردند به‌نام «اثرِ سوگیری تأییدی»[۳۴۲]. در این تحقیق ابتدا به سوژه‌های آزمایش مقاله‌ای با محتوای جعلی نشان دادند و برای نیمی از سوژه‌ها اصلاحیه‌هایی در انتهای مقاله گنجاندند که یکی از ادعاهای اصلی مقاله را تکذیب می‌کرد، درست مثل همان چیزی که در انتهای یک پست خبری می‌بینید. بعد از تمام سوژه‌ها خواستند به باورهایشان دربارهٔ ادعاهای موجود در مقاله امتیاز دهند.

جالب است که کسانی که اصلاحیهٔ انتهای مقاله را دیده بودند، بیشتر از دیگران به موارد ادعاشده در متن مقاله باور داشتند و سفت و سخت‌تر از سوژه‌های دیگر، به باورشان چسبیده بودند. به عبارت دیگر، تصحیح محتوا نه‌تنها خطا را درست نمی‌کند، بلکه به واسطهٔ اثر سوگیری تأییدی، به برداشت اشتباه قوت می‌بخشد.

فروریخته‌اش شناور است.

بیش‌انباشتگی اطلاعات، مشغولیت دائم ذهن، سرعت و احساسات، تماماً به این پدیده دامن می‌زنند. این عوامل باعث می‌شوند ما سخت‌تر باورهایمان را تغییر دهیم و ذهنمان را باز کنیم. خوانندگان شایعات را می‌شنوند، تکرار می‌کنند، درباره‌شان نظر می‌دهند و نسبت به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند، اقداماتی که وبلاگ‌ها تماماً برای تحریک مردم انجام می‌دهند. بعد در زمان ارائهٔ حقیقت و تصحیح موضوع، مردم سخت‌تر می‌توانند حقیقت واقعی را ببینند.

در تحقیقی دیگر، محققان اثر قرار گرفتن سوژه‌های آزمایش در معرض تیترهای خبری کاملاً خیالی و غیرقابل‌باور را ارزیابی کردند. در این حالت، به جای پرورش ذهنیت دیرباوری‌که مدافعان خبرنگاری مبتنی بر تکرار ترجیحش می‌دهندکاشف به عمل آمد که سوژه‌های آزمایش هرچه در معرض تیترهای شاخ‌دارتر قرار می‌گرفتند، قطب‌نمای منطقشان خراب‌تر می‌شد؛ اخبار واقعی را جعلی و اخبار جعلی را واقعی تشخیص می‌دادند. هرچه تیتر خبری افراطی‌تر بود، سوژه‌های آزمایش زمان بیشتری را صرف پردازش آن می‌کردند و احتمال باور کردنش بیشتر می‌شد و هرچه تعداد دفعاتی که در معرض یک تیتر شاخ‌دار قرار می‌گرفتند، بیشتر بود، احتمال اینکه آن را باور کنند بیشتر می‌شد.

این حقیقت دارد که مدل خبرنگاری مبتنی بر تکرار درنهایت می‌تواند خبر صحیح را نشر دهد، درست همان‌طور که کیفیت محتوای صفحات ویکی‌پدیا از لحاظ تئوری پیوسته در حال افزایش است. تلاش‌های توزیع‌شدهٔ صدها یا هزاران وبلاگ ممکن است باعث انباشتگی محصولی نهایی شود که شاید از نظر کیفیت به خبرهای یک خبرگزاری متعهد به نشر اخبار موثق برتری پیدا کند. اگر این اتفاق بیفتد، از صمیم قلب به وبلاگ‌ها تبریک خواهم گفت. اصلاً می‌توانند برای دل خودشان رژهٔ شادی بروند.

اما به آن‌ها باید این نکته را یادآوری کنم که وقتی جنجال خبر فروکش کرد، دیگر هیچ اهمیتی ندارد. تعداد افراد گمراه‌شده خیلی بیشتر از آن‌هایی است که بهشان کمک کرده‌اید.

دنیای بی‌وقفه و آنیِ خبرنگاری تکرارمحور با روش عملکرد مغز انسان ضدیت دارد. مطالعات نشان می‌دهند که مغز ما «خواندن» و «گوش دادن» را از راه‌هایی کاملاً متفاوت تجربه می‌کند؛ پیام‌های شنیداری و نوشتاری از یک موضوع واحد نیم‌کره‌های متفاوتی از مغز را درگیر می‌کنند. ما ناخودآگاه اعتماد غیرعادی بیشتری به مطالب مکتوب داریم. این موضوع از این باور قدیمی آب می‌خورد که نوشتن فعلِ پرهزینه‌ای است. در گذشته باور عمومی این بود که افراد به‌ندرت ممکن است منابع را برای مکتوب کردن موضوعی دروغ هدر بدهند. سخنان مکتوب و کاربردشان هزاران سال است که در اعماق ذهن ما با اقتدار و اعتبار تنیده شده‌اند.

خبرنگاری مبتنی بر تکرار افراد حقیقی و حقوقی را در موقعیتی محال قرار می‌دهد: حرف زدن سوژهٔ خبر به خبر اولیه اعتبار بیشتری می‌بخشد (حالا هرقدر هم که می‌خواهد دروغ باشد). سکوت اختیار کردن و رها کردن خبر به همان شکلی که نوشته شده هم به این معناست که خبر در عمل قابلیت تکرار ندارد. به رسمیت شناختن این تناقض فرض اساسی این حرفهٔ سودآور و لذت‌بخش را تضعیف می‌کند. حقیقت این است که توجیه حقانیت مدل خبرنگاری مبتنی بر تکرار ـخودشـ نیازمند اصلاح است و من نمی‌دانم باید به‌خاطر این واقعیت بخندم یا گریه کنم. چه می‌شد اگر جف جارویس روی وبلاگش می‌نوشت: «ای داد! از قرار معلوم تصحیح خطاها خیلی از آنچه فکر می‌کردیم دشوارتر است.. و این کار فقط اوضاع را خراب‌تر می‌کند. گمانم بهتر بود این کسب‌وکار مسخره‌مان را این‌طور زورکی به خورد مردم نمی‌دادیم.»

واقعاً اگر می‌شد، چه می‌شد!

فلسفهٔ پشت خبرنگاری مبتنی بر تکرار، بیشتر شبیه حکایات ناراحت‌کننده‌ای است که برایتان تعریف کردم. حقایقی که مثلاً قرار است نتیجه را تأیید کنند، زیر فشار بررسی موشکافانه فرومی‌ریزند و از این نتیجه‌گیری غلط، تنها غرور کاذبی به جا می‌ماند.

بیست: فریاد خوشحالی پس از خودفریبی

«توهمات ما خانه‌ای را تشکیل می‌دهد که در آن زندگی می‌کنیم؛ شامل اخبار، قهرمانان، ماجراها، اَشکال هنر و تجربیات ما.»

دنیل بورستین[۳۴۵]، کتاب تصویر: راهنمای رویدادهای خبری آمریکا[۳۴۶]

یک بار به صرف ناهار همراه اریک هیپو[۳۴۷]، مدیر اجرایی ارشد وبلاگ هافینگتون پست، به رستوران اسپاگو دعوت شدم. برخی از سردبیرهای وبلاگ‌ها هم آمده بودند تا حین صرف ناهار میزگرد مختصری هم دربارهٔ رسانه داشته باشیم. سال ۲۰۱۰ بود و اینترنت و رسانه‌های ملی دیوانه‌وار سرگرم منتشر کردن اخبار افزایش بی‌دلیل سرعت در ماشین‌های تویوتا بودند. حین خوردن غذا اریک سؤالی از گروه حاضر پرسید: «تویوتا چطور می‌تونست پاسخ بهتری بده تا بحران روابط عمومی‌ش رو کنترل کنه؟»

جمع پر بود از افراد اهل اینترنت، که با جواب‌هایشان تکبر و افاده را از حد گذراندند. «به نظر من، شفافیت عامل کلیدیه.»، «شرکت‌ها باید فعال‌تر ظاهر بشن.»، «باید جدی‌تر با این موضوع برخورد می‌کردن.»، «کار درست این بود که از وبلاگ‌نویس‌ها کمک بگیرن.» و از این چرندیات.

این مکالمه‌ای بود که هزار بار شنیده و تقریباً هر روز در فضای آنلاین دیده بودم. اما اینکه اریک هیپو صاف توی صورتم این بحث را راه انداخته بود، برایم غیرقابل‌تحمل بود. آخر سر وارد بحث شدم. گفتم: «هیچ کدومتون نمی‌دونین دربارهٔ چی دارین حرف می‌زنین. هیچ کدومتون تابه‌حال تجربهٔ بحران روابط عمومی رو نداشتین. هیچ‌وقت ندیدین اوضاع به چه سرعتی از کنترل خارج می‌شه. هیچ کدومتون این واقعیت رو قبول نکردین که سایت‌هایی مثل شما، یعنی هافینگتون پست، شایعات رو به اسم حقایق

منتشر می‌کنن و پست‌های بقیهٔ وبلاگ‌ها رو بدون تأیید صحتشون بازنشر می‌دن. مبارزه کردن با چنین جریانی غیرممکنه. در این مورد اینترنت خودش معضله، نه راه‌حل.»

بعد از این حرفم تقریباً همه سکوت کردند. موقع رفتن بابت نظرم از من تشکر کردند، اما می‌دانستم که دیگر دعوتم نخواهند کرد، حتی با آنکه آن سال معاملات شش‌رقمی با هم داشتیم. من بی‌ادبانه رفتار کردم، در این شکی نیست، اما نمی‌توانستم این موضوع را نادیده بگیرم که چقدر زشت است که اعضای یک سازمان خبری بنشینند و عملکرد واحد روابط عمومی یک سازمان دیگر را ارزیابی کنند، عوض آنکه صحت و کیفیت عملکرد خودشان را بسنجند.

ظرف چند ماه آتی، خیلی بیشتر از آنچه پیش‌بینی می‌کردم صحت گفته‌هایم ثابت شد. اول از همه، هافینگتون پست درگیر یک بحران روابط عمومی شد و با استانداردهایی که در جلسهٔ ناهار عنوان کرده بودند، نتوانست آن را حل کند. وقتی گروهی از نویسندگان سابق و حاضر به‌خاطر پرداخت نشدن حقوقشان از وبلاگ شکایت کردند، رویکرد هافینگتون در پاسخ، همه‌چیز بود غیر از شفاف. مدیران وبلاگ احتمالاً بنا به توصیهٔ وکلایشان سکوت کرده بودند و قضیهٔ شکایت را روی وبلاگشان منتشر نکردند. چند روزی گذشت تا آریانا هافینگتون اولین و تنها بیانیه‌اش را دربارهٔ موضوع روی وبلاگ پست گذاشت. این اقدام حتی اندکی هم شبیه نبود به رویکردهایی مثل «شرکت‌ها باید فعال‌تر ظاهر بشن»، یا «باید جدی‌تر با این موضوع برخورد می‌کردن.» شکایت نویسندگان مشخصاً نوعی اخاذی قانونی بود اما هافینگتون پست فقط توانست تماشا کند و در نظر عموم در نقش کتک‌خور ظاهر شود، درحالی‌که باقی وبلاگ‌ها بدون ذره‌ای حس همدردی با کمال مسرت ماجرای شکایت را کالبدشکافی و درباره‌اش بحث کردند. دقیقاً همان کاری که هافینگتون پست سر جلسهٔ ناهار با تویوتا و بارها و بارها با سایر شرکت‌ها و افراد کرده بود.

در وهلهٔ دوم و مهم‌تر از مورد اول، ناسا شرکت تویوتا را بعد از تحقیقی جامع تبرئه کرد. بسیاری از ایرادات کامپیوتری که از قرار معلوم باعث افزایش سرعت بی‌دلیل خودروها می‌شد، به‌کل از بحث خط خوردند و کاشف به عمل آمد که اغلبشان ناشی از خطای رانندگان بوده‌اند. رانندگان، به جای پدال ترمز، پدال گاز را فشار می‌دادند! و بعد تقصیر را گردن خودرو می‌انداختند! به عبارت دیگر، رسوایی‌ای که به‌خاطرش تویوتا به‌شدت موردانتقاد قرار گرفت، تماماً بی‌اساس بود. درواقع، کوتاهی نه از تویوتا، بلکه از رسانه‌ها بود. سایت‌هایی مثل هافینگتون پست با قضاوت عجولانه وظایفشان را در قبال مخاطبان و حقیقت نادیده گرفته بودند. اِد والاس[۳۴۸]، خبرنگار وبلاگ بیزنس ویک، در متن عذرخواهی‌اش از تویوتا نوشت: «تمام دلایل بی‌اعتمادی مردم به رسانه‌ها در قضیهٔ مفتضحانهٔ تویوتا تبلور پیدا کرد.»

اگرچه بابت حرفی که سر قرار ناهار زدم به خودم می‌بالم و حرفم درنهایت به کرسی نشست، اگر فرصت تکرار کار را داشتم، احتمالاً حرف متفاوتی می‌زدم. مثلاً می‌گفتم: «اصلاً چرا دارین دربارهٔ این موضوع حرف می‌زنین؟»

یعنی ما واقعاً نشسته‌ایم و دربارهٔ این بحث می‌کنیم که چطور تویوتا- یک سازمان چندمیلیارد دلاری که مثل باقی شرکت‌ها چیزهایی را به ما می‌فروشد که نه پول خریدشان را داریم و نه بهشان نیاز داریم- باید بازاریابی بهتری برای محصولاتش انجام دهد؟ خودروهای تویوتا یا ایراد دارند، یا ندارند؛ واکنش آن‌ها به این اتهام، هرچه که باشد، فقط به چرندیات افکار عمومی خوراک می‌دهد. یعنی ما واقعاً فکرهایمان را روی هم می‌ریزیم تا به تویوتا نصحیت کنیم راضی‌مان کند که طعمه را به دندان بگیریم- آن هم طعمه‌ای که به احتمال زیاد و بدون ترغیب شرکت هم به دندان خواهیم گرفت؟

چرا می‌خواهیم خودمان را گول بزنیم تا فریاد خوشحالی سر بدهیم؟

این دقیقاً همان کاری است که ما می‌کنیم، وقتی که داریم دربارهٔ این حرف می‌زنیم که متخصصان بازاریابی و روابط عمومی چگونه کارشان را بهتر انجام دهند. درست مثل همان وبلاگ‌نویسی که گلایه می‌کرد چرا عذرخواهی گلف‌باز معروف، تایگر وود، در کنفرانس مطبوعاتی‌اش این‌قدر عبارات کلیشه‌ای در خود داشته است. شما درخت‌ها را می‌بینید، اما جنگل را نه. کل داستان چیزی غیر از کلیشه نیست! بله، تمامش ساختگی است. همین‌طور سلبریتی‌ها. دست‌کم ما که با دیدن کنفرانس مطبوعاتی تشخیص می‌دهیم که رویدادی نمایشی است.

در وبلاگ بازفید یک بازی هست که کاربران در آن حدس می‌زنند آیا خبری وایرال خواهد شد یا نه و نام برندگان در فهرست بهترین پیش‌بینی‌کنندگان اخبار وایرال ثبت می‌شود. صحبت از اقدامات نمایشی شد. بازفید محتوایی تولید می‌کند دربارهٔ اینکه آیا افراد دیگری در فضای آنلاین محتوایشان را می‌خوانند یا نه. هیچ‌کس در فضای آنلاین نمی‌خواهد به ساختگی و موذیانه بودن این روش اعتراف کند، چون بسیار سودآور است.[۳۴۹] وادار کردن خوانندگان به همکاری با چرندیات بازاریابی راحت‌تر است از حفظ منافع خوانندگان و تأمین کردن محتوای ارزشمند برایشان.

خبرگزاری‌های آنلاین باید فضای خالی وبلاگشان را پر کنند. شرکت‌ها باید محصولاتشان را تبلیغ کنند. وبلاگ‌ها، بازاریابان و متخصصان روابط عمومی به‌اتفاق توطئه می‌کنند تا نیازهای یکدیگر را رفع کنند و محتوای ساختگی و غیرواقعی را به‌جای محتوای مهم به مردم غالب کنند. چرا؟ چون از همین روش می‌توانند پول به جیب بزنند.

هیچ‌وقت نتوانستم با شوک ناشی از کشف این حقیقت کنار بیایم که وبلاگ‌ها محال است از قضیه‌ای درس بگیرند. بارها مچم را موقع لو دادن اطلاعات ناشایست، برگرداندن اخبار، ارسال هرزنامه و خبرسازی گرفتند، اما روی کارشان هیچ اثری نداشت. همان وبلاگ‌نویس‌ها به منتشر کردن خبرهایم ادامه دادند و وقتی خبری ساختگی تحویلشان دادم، طعمه را به دهان گرفتند. برایشان مهم نیست که فریب بخورند، به‌هیچ‌عنوان. درواقع، فریب خوردن اغلب برایشان پاداش به همراه دارد، چون یک پست دیگر هم دربارهٔ «داستان اینکه چطور خبری را به اشتباه نشر دادیم» می‌گذارند و ترافیک بازدید دریافت می‌کنند.

روابط عمومی و بازاریابی موضوعاتی هستند که شرکت‌ها برای حرکت دادن محصولشان به سراغش می‌روند. این کارشان نه معنادار است و نه باحال. اما از آنجا که کم‌هزینه، آسان و منتشر کردنش سودآور است، وبلاگ‌ها سعی می‌کنند شما را متقاعد کنند که کارشان معنادار و باحال است. اغلب ما این موضوع را پذیرفته‌ایم و این آت‌وآشغال‌ها را جوری مصرف می‌کنیم انگار واقعاً اخبار هستند.

آگهی تبلیغاتی در لباس محتوا

وبلاگ مشیبل، که جزء وبلاگ‌های بانفوذ در فناوری است، یک فهرست از «بیست آگهی تبلیغاتی پرطرف‌دار» در هر ماه دارد. از شما می‌خواهم عبارت را یک بار دیگر آهسته بخوانید: فهرست آگهی تبلیغاتی پرطرف‌دار. می‌دانید، این‌ها همان ویدئوهایی هستند که تولید می‌شوند تا آت‌وآشغال بیشتری به بازدیدکننده‌ها بفروشند.

مدیرعامل یک آژانس ویدئوهای وایرال که سال گذشته ۲۵ میلیون دلار از همین روش درآمد داشت، به من توصیه کرد: «به میان مردم برو و صدای خودت رو به گوش اون‌ها

برسون. حتی حرفهٔ تبلیغات رو تبلیغ کن.» جذابیتِ تبدیل کردن تبلیغات به محتوا چیزی بود که اغلب برای افزایش فروش امریکن اپرل از آن بهره می‌بردم. وبلاگ‌ها چنان درماندهٔ محتوا هستند که تصاویری از آگهی‌های تبلیغاتی‌ام را برایشان می‌فرستادم و می‌گفتم: «این قسمت از آگهی جنجالی جدیدمون لو رفته.» و تیتر روز بعد: «خبر اختصاصی! آگهی تبلیغاتی جنجالی جدید امریکن اپرل!» هیاهویی که مردم سر این آگهی‌های تبلیغاتی راه می‌انداختند همیشه اسباب سرگشتگی من بود. از خودم می‌پرسیدم: «یعنی این‌ها نمی‌دونن که شرکت‌ها باید کلی پول بدن تا این میزان توجه رو به آگهی و محصولاتشون جذب کنن؟»

با این منطق، اول یک ویدئوی موسیقی یا آگهی تبلیغاتی را ممنوع می‌کنند، بعد آن را به سوژهٔ خبری تبدیل می‌کنند. درست همان‌طور که شبکهٔ ام‌تی‌وی گزارش داد: «ویدئوی ترانهٔ 'اس آند ام' ریانا[۳۵۰] محدودیت‌هایی از سوی یوتیوب دریافت کرده و در یازده کشور ممنوع اعلام شده است.» البته ام‌تی‌وی دیگر این ویدئو را نمایش نمی‌دهد، اما همچنان از طریق نوشتن کارهای احمقانهٔ مردم دربارهٔ این ویدئو کلیک دریافت می‌کند. فکر می‌کنید پتا[۳۵۱] وقتی آگهی تبلیغاتی پیشنهادی‌شان برای سوپربول هر سال مردود اعلام می‌شود، ناراحت هستند؟ نه، اصلاً. اصل قضیه همین است. آن‌ها توجه دریافت می‌کنند، آن‌وقت دیگر لازم نیست برای آگهی کردن پول بپردازند.

اما حداقل سوپربول[۳۵۲] یک رویداد مهم است. این توئیتی است که استیسی کرامر[۳۵۳]، سردبیر وبلاگ پیدکانتنت[۳۵۴]، منتشر کرد: «لیزا گاری[۳۵۵]، سردبیر وبلاگ بینگ، اعلام کرده که موتور جست‌وجوی دارن‌روول یک[۳۵۶] بین مصاحبهٔ لبران[۳۵۷] با ای‌اس‌پی‌ان دو دقیقه آگهی تبلیغاتی پخش خواهد کرد.» اجازه بدهید این زبان رمزی را برایتان ترجمه کنم: استیسی شنیده که نمایندهٔ حقوق‌بگیر یکی از شرکت‌ها به یک خبرنگار دیگر گفته که آن‌ها برنامه دارند یک آگهی تبلیغاتی تلویزیونی در کنفرانس مطبوعاتی‌ای

پخش کنند که در آن یک ورزشکار با درآمد بالا اعلام خواهد کرد که قرار است برای کدام تیم بازی کند. حالا استیسی فکر کرده این خبر جنجال به پا می‌کند و باید آن را با باقی دنیا هم در میان بگذارد.

من بعید می‌دانم این خبر جنجال به پا کند؛ فقط فکر می‌کنم داریم به فریب‌خوردن خودمان می‌بالیم.

کنفرانس‌هایی که وبلاگ‌ها حامیان مالی‌شان هستند

خیلی خوشم می‌آید وقتی وبلاگ‌ها جوری از همایش‌های خودشان خبر تهیه می‌کنند که انگار هیچ اشتراک منافعی در میزبانی رویداد و توی بوق و کرنا کردنش ندارند. وبلاگ‌ها اغلب کنفرانس‌های خودشان را به‌طور زنده پوشش خبری می‌دهند و می‌شود گفت ده‌ها پست دربارهٔ حرف‌های افرادی می‌گذارند که خود وبلاگ بهشان پول داده است تا دربارهٔ وبلاگ حرف بزنند. علاوه بر جذب میلیون‌ها کلیک، ویدئو و توئیت، هدف واقعی این خبررسانی این است که به نظر برسد این کنفرانس ارزش خبری دارد، تا مردم سال بعد برای شرکت کردن در آن پول بپردازند. خواننده در حال وب‌گردی و خواندن تیترهای خبری متوجه می‌شود که تعداد زیادی پست خبری دربارهٔ این کنفرانس وجود دارد و با خودش فکر می‌کند: «هی، نکنه چیزی رو از دست دادم؟» نه، این فقط یک رویداد کذایی معمولی است که در آن همان کلاه‌بردارهای سابق، همان حرف‌های سابق را می‌زنند تا توجه دریافت کنند، با این تفاوت که این بار خود خبرگزاری پول خرج کرده است تا رویداد برگزار شود.

چند مثال از تیترهای خبری:

وبلاگ تک‌کرانچ میزبانی همایش تک‌کرانچ را برعهده می‌گیرد.

وبلاگ آل تینگز دیجیتال[۳۵۸] میزبانی کنفرانس آل تینگز دیجیتال را برعهده می‌گیرد.

وبلاگ پی‌اس‌اف‌کی میزبانی همایش پی‌اس‌اف‌کی را برعهده می‌گیرد.

وبلاگ مشیبل میزبانی همایش ارتباطی مشیبل را برعهده می‌گیرد.

وبلاگ گیگااُم شش همایش مختلف را میزبانی می‌کند.

انتشار اخبار دربارهٔ انتشار اخبار

ظرف چند ساعت بعد از مرگ بن‌لادن، قبل از آنکه جسدش سرد شود، وبلاگ‌ها داشتند دربارهٔ اینکه خبر مرگش چطور منتشر شد، خبر می‌نوشتند. از وبلاگ فست‌کامپنی گرفته (انتشار خبر مرگ بن‌لادن در توئیتر) تا وبلاگ مدیا دیکودر[۳۵۹] متعلق به نیویورک تایمز (خبر مرگ بن‌لادن چگونه منتشر شد). ده‌ها وبلاگ بلافاصله از گزارش کردنِ خبر به گزارش کردنِ چگونگی گزارش شدنِ خبر رسیدند!

منتشر کردن خبر دربارهٔ منتشر کردن خبر به معنای انتشار خبریِ بیشتر نیست، هرچند که این‌طور به نظر می‌رسد. یکی از این‌ها اطلاعی است که به دردمان می‌خورد. مثلاً مهم است بدانیم آدمکشی مثل بن‌لادن دیگر برای امنیت فیزیکی ما تهدید به شمار نمی‌رود. اما دیگری محتوای بی‌ارزش برای پر کردن وبلاگ است. اخباری که به ما می‌گوید اخبار اولیه چگونه به سمع و نظر ما رسیده! بااین‌حال وبلاگ‌ها همچنان چنین مطالبی را می‌نویسند، چون دلشان می‌خواهد دربارهٔ خودشان تبلیغ کنند و خودشان را بزرگ جلوه دهند، همچنین به این دلیل که این کار به خواننده القا می‌کند که این وبلاگ واقعاً ارتباطاتی با اصل خبر دارد.

منتشر کردن اخبار زیرمجموعه‌ای دارد که از خودش هم مضحک‌تر است. هر چند ماه یک بار، وبلاگ‌ها خبری کهنه و بیات را از نو رو می‌کنند تا به طریقی برای خودشان ترافیک جذب کنند. آن‌ها به متخصصان دست‌کاری رسانه توصیه می‌کنند اگر دلشان می‌خواهد وبلاگ‌ها اخبار کارفرمایشان را پوشش دهند، کار ایمیل زدن به

وبلاگ‌نویس‌ها را بهتر انجام دهند و از خودخواهی‌شان کم کنند. این موضوع از زاویهٔ دید خواننده عجیب است. چرا وبلاگ‌ها باید روش دست‌کاری شدن خودشان را لو بدهند؟ البته بهتر است به این فکر کنید که چرا ما سر به بیابان نمی‌گذاریم وقتی که وبلاگ‌ها از همین فرایند دست‌کاری برای بازی دادن ما استفاده می‌کنند؟

به برخی از تیترهای موردعلاقهٔ من توجه کنید:

قواعد انگشت‌شمار برای ترغیب تک‌کرانچ به نوشتن مطالب مسخره (تیتر وبلاگ تک‌کرانچ)

چگونه وبلاگ‌نویس‌ها را برای مطلب نوشتن وسوسه نکنیم؛ قسمت ۶۴۸ (وبلاگ ریدرایت‌وب[۳۶۰]) بچه‌های عزیز روابط عمومی: لطفاً دیگر اطلاعات کارشناسانه و ایده‌های خبری برای ما ارسال نکنید. درعوض، موارد زیر را برای ما ارسال کنید. (بیزنس اینسایدر)

یک یادداشت خصوصی برای مسئولان روابط عمومی (اسکابلایز[۳۶۱])

چگونه وبلاگ‌نویس‌ها را برای مطلب نوشتن وسوسه کنیم (وبلاگ بریزن کریریست[۳۶۲])

بایدها و نبایدهای تبلیغات آنلاین، به چند دلیل (لیندسی رابرتسون، جزبل، مجلهٔ نیویورک، هافینگتون پست) پیامدهای ناخواستهٔ این نوع انتشار خبر این است که این دست انتشار درواقع دستورالعملی گام‌به‌گام برای فریب دادن وبلاگ‌نویس‌ها به قصد بازاریابی است. قبلاً وقتی چنین مواردی را می‌دیدم، خدا را شکر می‌کردم؛ اما حالا فقط از خودم می‌پرسم چرا این بلا را سر خودتان می‌آورید؟

میوهٔ زیادی دردسترس

هیچ‌چیز مرا بیشتر از همگرایی بازاریابان احمق و وبلاگ‌نویس‌های بی‌علاقه به حقیقت خسته نمی‌کند.

نمایش‌هایی که من ترتیب می‌دادم، حداقل کمی استراتژی سازمان‌یافته در خود داشتند. قبول دارم که اصلاً نمی‌شود از کاری که می‌کردم دفاع کنم. اما کاشتن بذر خبر یک چیز است، مطلب نوشتن در وبلاگ دربارهٔ روش کاشتن بذر خبر یک چیز دیگر، فریب دادن خوانندگان و القا کردن این موضوع که شرکت‌ها با منتشر کردن اخبار فجایع و اشتباهات، کارشان را بهتر انجام می‌دهند، به‌کل یک چیز دیگر.

فقط وقتی که ماهیت واقعی این نوع انتشار اخبار را ببینید- که سست، کم‌هزینه و هم‌راستا با منافع شخصی است‌جذابیتش در نظرتان از بین می‌رود؛ تنها در این حالت است که دیگر فرایند آلت دست بودن خودتان را نوعی سرگرمی نخواهید دید.

ناسلامتی قرار است رسانه و مردم در یک جبهه باشند. رسانه، وقتی که درست کار کند، از مردم در برابر بازاریابان و تلاش بی‌وقفه‌شان برای فریب دادن و ترغیب آن‌ها به خریدن کالا و خدمات غیرضروری دفاع می‌کند. شخصاً دریافته‌ام که امروزه دیگر از این خبرها نیست. بازاریابان و رسانه‌یعنی من و وبلاگ‌نویس‌هاهمه در یک تیم هستیم و شما خوانندگان خیلی بیشتر از آنچه فکر کنید، فریب ما را خورده‌اید و آنچه را ما می‌خواهیم با توجه شایان تماشا کرده‌اید. شما حتی از این جریان خبر هم ندارید، چون محتوای تبلیغاتی را در لباس اخبار به خورد شما می‌دهیم.

بیست‌ویک: نیمهٔ تاریک طعنه

وقتی شایعات اینترنتی حمله می‌کنند

«ما از همه‌چیز خسته می‌شویم غیر از مسخره کردن دیگران و تبریک گفتن به خودمان بابت کشف نقص‌های آن‌ها.»

ویلیام هزلیت[۳۶۳]، کتاب در باب لذت شکار[۳۶۴] (۱۸۲۶)

بعد از شکایت حقوقی یا اخاذی رسانه‌ها، مشتری‌هایم به من مراجعه می‌کردند و من پیشنهاد می‌دادم، عوض جنگیدن با این روال عجیب، آن را با آغوش باز بپذیرند. اولین کاری که انجام می‌دادیم تنظیم کردن شکایتی علیه شکایت رقیب بود که در آن انواع و اقسام جزئیات کم‌اهمیت اما خنده‌دار و شایعات داغ دیگر را دربارهٔ شاکی جمع‌آوری می‌کردیم. بعد شکایت‌نامهٔ رقیب از مشتری خودم و شکایت‌نامهٔ خودمان را تحویل وبلاگ‌نویس‌ها می‌دادم و عوض تکذیب یا انکار چیزی، تعدادی جوک دربارهٔ موضوع در ایمیلم می‌نوشتم. تمام کارها برای این بود که این سرنخ را بدهم: عوض جدی گرفتن این شکایت، آن را به سخره بگیرید.

مسخره کردن وسیله‌ای فوق‌العاده مؤثر برای جذب ترافیک بازدید و انتشار روایت است. بنابراین، راحت‌ترین سوژه را به دست وبلاگ‌نویس‌ها می‌دادم و آن‌ها کل ماجرا را به باد تمسخر می‌گرفتند. برای من این خیلی بهتر بود از بحث جدی دربارهٔ یک ادعای خلاف‌واقع جدی علیه مشتری‌ام. به‌علاوه، بعد از آنکه اولین وبلاگ با شاکی (به جای مشتری من) برخوردی خشن می‌کرد، باقی وبلاگ‌ها سنگ‌تمام می‌گذاشتند تا اوضاع را برای شاکی بدتر کنند. آن‌ها، عوض ما، شاکی را احمق جلوه می‌دادند و تمام اتهامات منفی موجود در پرونده را نادیده می‌گرفتند.

کند.» البته در تعریفش کاملاً موفق ظاهر نشد، اما این تعریف کفایت می‌کند: «طعنه به قصد از بین بردن جذبه، برهم زدن خون‌سردی، خنثی کردن تأثیرگذاری فرد، همراه با توهین‌های ناجور، موذیانه، ضربه‌زننده و اذیت‌کننده است که از تعصب یا بیزاری دیرآشنا بین طرفین نشئت می‌گیرد.»

تعریف من از طعنه از این هم ساده‌تر است. شما وقتی با طعنه طرف هستید که می‌خواهید به نظری پاسخ دهید، اما متوجه می‌شوید حرفی برای گفتن ندارید. این یعنی نظر فرد معنای خاصی ندارد، هرچند آزاردهنده است. شخص گوینده هم اهمیت چندانی به حرف خودش نمی‌دهد که همین نکته باعث می‌شود متقابلاً شما هم بتوانید از او انتقاد کنید. اگر من شما را عوضی خطاب کنم، چطور می‌خواهید به این حرفم واکنش نشان دهید، بی‌آنکه اوضاع را برای خودتان بدتر کنید؟ نمی‌توانید.

بااین‌حال، اولین میل غریزیِ قربانیِ طعنه این است که دست‌به‌دامن منطق شود و به جماعت بگوید: «هی، این حرف حقیقت نداره! از خودش درآورده!» یا دست‌به‌دامن انسانیت نویسندهٔ مطلب شود و شخصاً با او تماس بگیرد و بپرسد: «چرا داری همچین کاری با من می‌کنی؟» اما من می‌کوشم مشتریانم را از این کار منع کنم. بهشان می‌گویم: «می‌دونم خیلی براتون زور داره، ولی نمی‌تونید کاری انجام بدید.» قضیه مثل ورزش رزمی جوجیتسو است: «ممکن است حریف از نیرویی که شما برای دفاع اعمال می‌کنید، علیه خودتان استفاده کند و شرمندگی‌تان را بیشتر کند.»

شخصاً همیشه در این مواقع موفق نمی‌شوم. دوستم، داو، یک بار در گیرودار خبری جنجالی بیانیه‌ای منتشر کرد که هر کس این خبر را باور کرده است، می‌تواند با شمارهٔ موبایل شخصی‌اش تماس بگیرد و دربارهٔ آن حرف بزند. او با این کارش فقط دستاویز بیشتری به وبلاگ‌ها داد تا بیشتر مسخره‌اش کنند: «مدیرعامل شرکت شمارهٔ موبایل

شخصی‌اش را در فضای آنلاین می‌گذارد!» و حدود هزار مزاحم تلفنی برای خودش تراشید.

طعنه برای وبلاگ‌ها آسان و سودآور است، ابزاری عالی است برای افرادی که حرفی برای گفتن ندارند، اما مجبورند برای امرار معاش حرف بزنند (وبلاگ بنویسند). طعنه حکم روغن‌کاری چرخ‌های وب را دارد. منصفانه بحث کردن زمان و ظرفیت ادراکی وبلاگ‌ها را تلف می‌کند، البته اگر ادراکی داشته باشند. این هم یکی دیگر از گزینه‌های پیش روی وبلاگ‌هاست چون کلیک‌خور، کم‌هزینه و سریع است.

وبلاگ‌نویس‌ها خیلی دوست دارند طعنه را در صفات مخفی کنند و یک نفر را تنها با استفاده از چند کلمه تکه‌پاره کنند. شاید این‌ها از نظر شما فوق‌العاده مسخره و مزخرف بیایند: «اوباما فرماندهٔ کل قوا در زمینهٔ مصالحه است!»، «جنیفر لوپز حنیفا یوپز است!»، «داو چارنی منحرف است و در وضعیت بدی زندگی می‌کند!»، «جنیفر لاو هوئیت چند کیلو وزن اضافه کرده و به جنیفر لاو کوئیت (بر وزن بیسکویت) تبدیل شده!»[۳۶۷]، «تاکر مکس اهل نوشیدنی است!» این کلمات چه معنایی دارند؟ چرا وبلاگ‌نویس‌ها از این‌ها استفاده می‌کنند؟ جملات اینچنینی نه برای آزردن، بلکه برای جلب توجه نوشته می‌شوند. نه برای تحقیر کردن، بلکه برای گیج کردن. نه برای شاد کردن مردم، بلکه برای ترغیبشان به مسخره‌بازی. برای نابود کردن افراد بی‌زور و زحمت.

طعنه عملاً مؤثرترین سلاح است

می‌توانید طعنه و معضلات ناشی از آن را در قضیهٔ وبلاگ‌نویس معروف هالیوود، نیکی فینک[۳۶۸] و رسم سالانهٔ «طعنه در برنامهٔ زنده» در وبلاگ ددلاین‌هالیوود[۳۶۹] ببینید. یک سال این برنامهٔ فینک دربارهٔ مراسم اهدای جوایز اسکار بود که پر شد از انتقادهای بی‌وقفه از اینکه مراسم اسکار جلف است، چون زیادی آواز دارد. مسخره است، نه؟ این درواقع نقطهٔ اوج کمدی هوشمندانه بود. فینک بعد از آنکه به‌کرّات مراسم را «جلف‌ترین مراسم اسکار» خطاب کرد، تازه شروع کرد به شکایت کردن از اینکه چرا آکادمی اسکار جایزهٔ بشردوستی را به جری لوئیس[۳۷۰] اهدا کرده؛ ناراحتی فینک از جوک‌هایی بود که جری لوئیس در مراسم جمع‌آوری اعانه برای درمان بیماری دیستروفی ماهیچه‌ای دربارهٔ دگرباش‌ها گفته و توانسته بود شصت میلیون دلار کمک مالی برای درمان بیماران جمع‌آوری کند. او روی وبلاگش نوشت: «بشردوست؟ ارواح شکمت!» آفرین نیکی.

این طعنه در ناب‌ترین حالت خودش است: تهاجمی، حق‌به‌جانب و چرند محض. جالب اینکه فینک تا چند لحظه قبل از این پست، خودش جوک‌های دگرباشی تعریف کرده بود، اما هر جور حساب کنی، خودش نه‌تنها ریاکار نیست، بلکه به جری لوئیس برتری دارد، حتی با اینکه جری لوئیس واقعاً آستین بالا زده و به بیماران مبتلا به دیستروفی ماهیچه‌ای کمک کرده بود. طعنه از این نظر بسیار جادویی است. پس متوجه هستید چرا وبلاگ‌نویس‌ها این‌قدر زیاد از آن استفاده می‌کنند.

دنبی معتقد است طعنه اقدامی است به قصد «کم کردن تأثیرگذاری فرد». خب، این دقیقاً عین اتفاقی است که برای اسکات آدامز، خالق معروف کمیک استریپ دیلبرت[۳۷۱]، افتاد. آدامز علاوه بر مخاطبان فراوانی که به‌خاطر کارتون‌هایش دریافت کرد، به‌دلیل نظرات جنجالی‌اش در فضای آنلاین هم به‌عنوان وبلاگ‌نویس به شهرت رسید. او با تمام وجود از این شهرتش لذت می‌برد و فکر کنم زیاده‌روی هم می‌کرد، چون عمداً پست‌های نادرست سیاسی منتشر می‌کرد و آرامش مردم را به هم می‌ریخت. او شیفتهٔ توجه و ترافیک بازدیدی بود که وبلاگ برایش به ارمغان می‌آورد.

بعد، در سال ۲۰۱۰، آدامز تعدادی پست منتشر کرد دربارهٔ محدودیت‌هایی که (به ادعای خودش) جامعه درمورد روابط جنسی و نقش‌های جنسیتی روی مردها اعمال می‌کرد. او به قدر کافی روی جنبه‌های مختلف ایده‌اش فکر نکرده بود، البته آن‌ها سوژهٔ خبری محسوب نمی‌شدند. بسیاری از مردم‌از زیست‌شناسان نظریهٔ تکامل گرفته تا جمعیت فمینیسم و کمدین‌هامشکلات اجتماعی مثل خیانت به همسر و خشونت را به عواطف و ژنتیک مردان نسبت داده‌اند. اما چرخهٔ وبلاگ به گونه‌ای پیش رفت که معلوم شد آدامز در نشر این پست اشتباه کرده است. او خودش را سوژهٔ طعنهٔ مردم قرار داده بود.

منظورم این است که قربانی حملات بی‌رحمانه و منتقدانه قرار گرفت. طبق اعلام وبلاگ جزبل، بهتر بود آدامز پستش را این‌طور آغاز می‌کرد: «حالا قصد دارم تمام باورهای بی‌شرفانه‌ای را که مدت‌ها توی دلم نگه داشته بودم، بیرون بریزم!» مجلهٔ بِچ[۳۷۲] پایش را فراتر گذاشت و وجههٔ آدامز را بیشتر به گند کشید: «اسکات آدامز، کاریکا ـ بی‌شرف‌ـ توریست!» یا به قول یک وبلاگ دیگر: «بیایید سری به رفیق قدیمی‌مان، اسکات آدامز، بزنیم: خالق دیلبرت، شهروند سابق سیاتل و ماه‌زدهٔ هذیان‌گو که در تمام طول روز هیچ دوستی به‌جز خودش ندارد. راستی مردک ابله این بار دربارهٔ چی حرف زده؟ تجاوز؟ توئیت‌های مزخرف؟ باید چیز خوبی باشد.»

آدامز حرف‌های ابلهانه‌ای زد، اما هیچ‌یک از حرف‌هایی را که به او نسبت دادند نزده بود. او را متهم کردند که از تجاوز دفاع کرده است. با آنکه حتی حرفی شبیه آن هم نزده بود، نقل‌قول‌های جعلی از او دست‌به‌دست کردند و شخصیتی دروغین از او نشان دادند، ابتدا به‌شوخی و بعد با خشم واقعی. کمپین امضایی با عنوان «به اسکات آدامز بگویید تجاوز به زنان از روی غریزهٔ طبیعی ما نیست!» آغاز شد و بیش از دو هزار امضای آنلاین دریافت کرد.

این واکنش آدامز را کاملاً گیج و داغان کرد. ابتدا سعی کرد پستش را حذف کند، اما همین کار توجه مردم را روی قضیه بیشتر کرد. بعد بارها و بارها کوشید از خودش دفاع کند و با شفافیت به همه بگوید منظورش واقعاً چه بوده است. همان‌طور که به مشتریانم می‌گویم، این کار دقیقاً مساوی است با اینکه با صدایی نازک توی زمین بازی فریاد بزنید: «چرا همه دارن مسخره‌م می‌کنن؟!» چه این کار را جلوی بچه‌قلدری واقعی بکنید، چه جلوی وبلاگ‌های طعنه‌زن، نتیجه یکسان است: همه حتی بیشتر از قبل مسخره‌تان می‌کنند.

به‌این‌ترتیب اسکات آدامز که زمانی در فضای آنلاین کارکاتوریستی مشهور و معرف نسل جدیدی در این حرفه بود، تبدیل شد به چیزی بین دلقک و زن‌ستیز. حالا دیگر هر کاری می‌کند، بهانه‌ای به دست وبلاگ‌ها می‌دهد تا به اخبار قبلی‌شان درباره‌اش لینک بدهند، همان جوک‌ها را بازنشر دهند و همان اتهامات را تکرار کنند. این چاله‌ای است که آدامز دیگر نمی‌تواند خودش را از آن بیرون بکشد.

اگر آدامز از من توصیه می‌خواست، بهش می‌گفتم: «موردتوجه بودن در فضای آنلاین مثل شمشیری در زندگی تو بود و حالا ممکنه با همون شمشیر بمیری.» به عبارت دیگر، داشتم به او می‌گفتم خم شود و ضربات را تحمل کند و بعد از او عذرخواهی می‌کردم. بهش می‌گفتم تمام جریان معیوب و پلید است و متأسفم که این بار به او حمله کرده است. اما نمی‌شود کاری‌اش کرد.

طعنه پوچ و توخالی است

تعجبی ندارد که بسیاری از وبلاگ‌ها از طعنه دفاع می‌کنند. طبق گفتهٔ آدام استرنبرگ[۳۷۳] از مجلهٔ نیویورک، انتقاد از طعنه در عالم وبلاگ به‌جا و درست نیست، چون طعنه درواقع چیز خوبی است. «وقتی هیچ‌کس، از سیاستمداران گرفته تا کارشناسان، حرف دلش را نمی‌زند، استفاده از طعنه به‌نوعی مایه‌کوبیِ فردی محسوب می‌شود. به‌همین‌ترتیب، طعنه در عصر سخنان دوپهلو و حماقت شکوفا می‌شود، چون از افراد به هیچ روش دیگری انتقاد نمی‌شود. طعنه یک بوق نیست که بی‌تفاوتی را جار بزند؛ یک کلاریون است که فریاد خشم و سرخوردگی در خود دارد.»

حتی اگر این جملهٔ «طعنه درواقع چیز خوبی است» را با دست‌ودل‌بازی تفسیر کنیم، باز هم حق مطلب را ادا نکرده‌ایم. البته که طعنه‌زنندگان ناراضی و سرخورده هستند، مگر کسی را داریم که ناراضی و سرخورده نباشد؟ اشتباه این است که فکر کنیم وبلاگ‌ها خواستار تغییر هستند و دارند راه‌حلی پیشنهاد می‌دهند. هیچ نوع «فریاد خشم و سرخوردگیِ» ستودنی در این میان وجود ندارد؛ فریاد وبلاگ‌ها فقط به‌خاطر جذب کلیک و افزایش رتبه است. این روشی کم‌هزینه است برای نوشتن بدون تفکر و درعین‌حال زرنگ به نظر آمدن. اینکه وبلاگ‌ها همه‌چیز را به باد تمسخر می‌گیرند، چون امیدوارند با این کار تغییری مثبت ایجاد کنند، حرف مضحکی است.

طعنه ذاتاً مخرب است. همه‌چیز را در هم می‌شکند؛ چیزی را درست نمی‌کند. هیچ سیاستمداری تابه‌حال به جوک‌های مردم دربارهٔ مواضع متزلزل، عوام‌فریبی، اضافه‌وزن و سر کچلش با این عبارت پاسخ نداده: «می‌دونید چیه؟ حق با شماست. از امروز می‌خوام تغییر کنم!»

اگر طعنه واقعاً به‌خاطر تغییر بود، وبلاگ‌نویس‌ها واقعاً به حرفی که در پس طعنه می‌زدند اعتقاد داشتند و حرفشان از امروز تا فردا عوض نمی‌شد. ما انتظار داشتیم در انتقادهایشان ثبات ببینیم، درست همان‌طور که در حرف‌های منتقدان هوشمندی مثل جان استوارت می‌بینیم. اما درمورد وبلاگ‌ها چنین نظری درست نیست.

یک مثال از تجربهٔ شخصی‌ام: وبلاگ گاکر سال‌ها بعد از اینکه داو چارنی را منحرف، تاجر شکست‌خورده، ابله، هیولا، متخصص دست‌کاری سهام و میلیون‌ها چیز دیگر معرفی کرد، او و شرکت امریکن اپرل را به اولین همایش سالانهٔ اهدای جوایز فلش‌بوت دعوت کرد تا در آنجا لقب جذاب‌ترین متخصص تبلیغات را بهش بدهند. تاکر مکس را هم که به القابی مشابه چارنی خوانده بودند، به همایش دعوت کردند. چرا باید افرادی را دعوت کنند و بهشان جایزه بدهند که مرتباً مسخره‌شان می‌کردند؟ به نظرم، بخشی از قضیه به این دلیل است که گاکر باور دارد ما همه چنان به خوراک دادن به هیولا معتاد شده‌ایم که حاضریم هر نوع بی‌شرمی را به جان بخریم تا کمی بیشتر توجه جلب کنیم. تاکر در جواب دعوت‌نامه گفت بروند گورشان را بکنند. بابت این حرف به او افتخار می‌کنم.

خودم در همایش حاضر شدم تا جایزه را به نیابت از داو چارنی بگیرم (البته صرفاً به قصد کسب اطلاعات). وقتی دیدم وبلاگ‌نویس‌هایی که آن حرف‌های وحشتناک را می‌نوشتند، از نزدیک چقدر باهوش و مهربان هستند، شوکه شدم. بعد تازه شستم خبردار شد: آن‌ها منظوری از چیزهایی که می‌نوشتند نداشتند. تمامش فقط بازی بود. اگر

داو چارنی هدف دم دستشان نبود، همان حرف‌ها را دربارهٔ یک نفر دیگر می‌زدند. گاکر حتی بعد از همایش به من ایمیل زد تا بپرسد آیا می‌خواهم اسپانسر همایش سال بعد باشم یا نه. انگار می‌خواستند بگویند: «اگه با ما دوست بشی، با کمال میل می‌ریم سراغ آزار دادن یه نفر دیگه.»

دلیل این کارها چیست؟

این منازعه به‌هرحال فروکش می‌کرد، حتی اگر تمامش از ابتدا ریاکارانه نبود. واکنش مناسب به حرف‌ها و رویکردهای ساختگی، الکی سنگ پرتاب کردن به سمت پنجره‌های کاخ نیست، بلکه بیان کردن بی‌وقفهٔ معضل از راهی منطقی با سازمان‌های برجسته است. واکنش مناسب حمایت از اقدامات نیک است، نه مقابله با اقدامات ناخوشایند. اما وبلاگ‌نویس‌های این نسل، یعنی نسل من، از این دست آدم‌ها نیستند. آن‌ها راهبر نیستند. انرژی و مقاومت کافی برای رفع معضلِ «عصر حماقت و سخنان دوپهلو» را ندارند. تنها چیزی که این میان باقی مانده، تمسخر است.

طعنه مجرایی برای ابراز سرخوردگی آن‌هاست. طعنه عوض هدایت انرژی‌شان به سمت اهداف سازنده، با حمله کردن به تمام افراد و چیزهای قدرتمند و موفق، انرژی آن‌ها را هدر می‌دهد. اگر شما به اندازه‌ای بزرگ باشید که بتوانید ضربات را بی‌هیچ حرفی تحمل کنید، آن‌ها فکر می‌کنند ضربه خوردن حقتان است.

برای اجنبی‌هایی که به داخل دسترسی ندارند، طعنه تنها راه فرار است. وبلاگ‌نویس‌ها انتخاب کرده‌اند که اجنبی باشند. جالب اینکه بخشی از شعار وبلاگ ددسپین این است: «اخبار ورزشی بدون دسترسی...» آن‌ها فقط می‌توانند مسخره کنند، اخم‌وتخم کنند، دروغ بگویند و دخالت کنند. نمی‌توانند به خوانندگانشان خدمتی بکنند، فساد را

افشا کنند، یا از آرمانی حمایت کنند. وبلاگ‌نویس‌ها ناراضی و خشمگین هستند و رسانه‌شان به خشم و نارضایتی آن‌ها تجسم می‌بخشد.

به قول خبرنگار موشکاف دانشگاه کلمبیا که چهرهٔ واقعی، شجاعت ساختگی و جسارت کذایی وبلاگ‌نویس‌ها را می‌شناخت و ارزش اجتماعیِ بیرون گود ایستادن و داد زدن را به‌خوبی دیده بود:

طعنه واکنش توده‌ها به دوپهلو حرف زدنِ احمقانهٔ سیاستمداران نیست. سازوکار دفاعی نویسندگانی است که حرفی برای گفتن ندارند و از انتقاد شنیدن و مسخره شدن بی‌اندازه وحشت دارند. طعنه زدن نمایانگر ترسی بدوی است، ترس از مسخره شدن. طعنه‌نویس‌ها دلشان نمی‌خواهد مسخره شوند، بنابراین دست پیش را می‌گیرند و هر کس را که ببینند مسخره می‌کنند.

افراد ضعیف به طعنه رو می‌آورند و افراد قدرتمند حرف دلشان را بی‌پرده می‌زنند. این دلیل دارد. طعنه باعث می‌شود گوینده در وجودش احساس کند قدرتی دارد که ته قلبش می‌داند آن را ندارد. طعنه اعتمادبه‌نفس نداشتن نویسنده را می‌پوشاند. باعث می‌شود فکر کند مهار اوضاع را در دست دارد. طعنه‌زدن موضع فکری ایدئالی برای این افراد است. طعنه‌زن دیگران را به باد انتقاد می‌گیرد، اما کسی از خودش انتقاد نمی‌کند.

مثلاً به نیکی فینک فکر کنید، که از همه لحاظ خودبین و دائماً شاکی است. او با تهدید به نشر اخبار مخرب از مدیران استودیوها می‌خواهد برایش احترام قائل باشند. بابت پیش‌پاافتاده‌ترین مسائل از این و آن شکایت می‌کند (شکایت از وبلاگ ای‌ترید[۳۷۴] به مبلغ ۷.۵ میلیون دلار به‌خاطر ضبط کردن مکالمهٔ تلفنی بدون اطلاع‌رسانی قبلی؛

شکایت از نمایندگی فروش خودرو به‌خاطر نپذیرفتن درخواست افزایش دورهٔ وارانتی؛ شکایت از وبلاگ هالیوود ریپورتر به‌خاطر دزدیدن سوژهٔ خبری (البته به ادعای خودش) و به گفتهٔ رقیب و همکارش، شارون وکسمن[۳۷۵]، شکایت از یک هتل به‌خاطر مسمومیت غذایی). او به‌ندرت از خانه خارج می‌شود و به‌کل از حضور در انظار خودداری می‌کند. همچنین، حواسش است که فقط یک عکس از او در فضای مجازی موجود باشد، آن هم یک عکس قدیمی. پیداست که فینک فردی عمیقاً بی‌اعتمادبه‌نفس و بیچاره است.

وقتی ما تریبون در اختیار چنین افرادی می‌گذاریم، چنین پیامدهایی هم خواهد داشت و عواقبش هرازگاهی مثل تلی آجر پر از نفرت ازخود و حسادت روی سر فرد یا گروهی دیگر آوار می‌شود. آیا یکی از تهیه‌کنندگان «جلف‌ترین مراسم اسکار تاریخ» می‌توانست با اعلام اینکه حملات فینک از این موضوع آب می‌خورد، به حرف‌هایش پاسخ دهد؟ نه، چون درآن‌صورت فینک او را «نق‌نقو»، «بی‌جنبه»، یا «عتیقه» خطاب می‌کرد. خدایی نکرده اگر غلط تایپی هم در پاسخشان باشد که دیگر هیچ، چون مجدداً همه‌چیز از ابتدا آغاز خواهد شد.

بنا به تجربهٔ من، ماجرا با نیکی فینک تمام نمی‌شود. وبلاگ‌نویس‌های ورزشی به توانایی‌های ورزشکاران و شهرت افراد حرفه‌ای که اخبارشان را تهیه می‌کنند کاملاً حسادت می‌کنند؛ نقدهایی که وبلاگ پیچ‌فورک[۳۷۶] برای آلبوم‌های موسیقی می‌نویسد، تلاش غم‌انگیز نویسنده است برای اینکه به همه نشان دهد چه لغات قلمبه‌سلمبه‌ای بلد است؛ نویسندگان گاکر از این موضوع ناراحت‌اند که بعضی‌ها در عرصهٔ اجتماع و هنر مشهورند، درحالی‌که آن‌ها مجبورند برای امرار معاش کار کنند. البته افرادی مثل من نمی‌توانند هیچ‌یک از این حرف‌ها را به‌عنوان پاسخ به نوشته‌های آن‌ها استفاده به کار ببرند «هی، وبلاگ‌نویس هم یه آدمه، ممکنه تو قضاوتش اشتباه کنه، داره ریاکاری

می‌کنه!»، «اون‌ها فقط دارن حسادت می‌کنن!»... این حرف‌ها کهنه‌تر از آن هستند که به‌عنوان توضیح عمل کنند (حتی اگر حقیقت داشته باشند) و به‌همین‌ترتیب، طعنه همچنان بر قوت خود باقی می‌ماند. اگر به حرف‌هایشان واکنش نشان بدهید، مثل این است که باز صورتتان را برده‌اید جلو تا سیلی بعدی را بزنند، یعنی بهشان نشان داده‌اید که شما هم انسانید، آسیب‌پذیرید و به‌راحتی به هم می‌ریزید.

به‌همین‌دلیل وبلاگ‌ها عاشق این هستند که همه را عوضی خطاب کنند. به این تیترها نگاه کنید:

برویم سراغ عوضی امروز: جان میر[۳۷۷] (وبلاگ پرز هیلتون)

در همین لحظه... مک‌کین یک مشت عوضی را به زندان می‌اندازد. (هافینگتون پست)

آیا اعضای گروه موسیقی ام‌جی‌ام‌تی عوضی هستند؟ این اصلاً اهمیتی دارد؟ (هافینگتون پست)

نظر یک عوضی: باد سلیگ[۳۷۸] برای ورزش بیسبال ضرر دارد.

(وبلاگ اس‌بی نیشن[۳۷۹]) وبلاگ آل‌دیس[۳۸۰]، عوضیِ عالم اینترنت، به اخبار جنجالی واکنش نشان می‌دهد. (ونچربیت[۳۸۱])

اندرو برایتبارت: یک عوضی درگذشت. (وبلاگ رولینگ استون) برچسب عوضی زمانی استفاده می‌شود که جامعه از کسی نفرت دارد اما نمی‌تواند نفرتش را تعریف کند. این روشی است برای کنار گذاشتن افراد، بدون انجام کاری یا ارائه دادن دلیل و منطق. این یعنی: «تو یه احمقی و این نظر همه‌ست!» این بزرگ‌ترین توهین در فضای مجازی است، چون فرد را از اعتبار جدی گرفته شدن محروم می‌کند.

راجر ایبرت[۳۸۲] طعنه‌زنی را «خرابکاری فرهنگی» می‌نامد. حق با اوست. طعنه در فرهنگ جایی ندارد، طعنه شرایطی ایجاد می‌کند که فرهنگ موجود در جامعه هم از بین برود. خلوص نیت، صداقت و نقاط آسیب‌پذیر. طعنه این‌ها را هدف قرار می‌دهد. ایبرت دراین‌باره نوشته است: «طعنه وسیله‌ای است که خودجوشی، بی‌قاعدگی و خطاهای سادهٔ انسانی را مجازات می‌کند. همه در صف به‌نوبت ایستاده‌اند تا طعنه نوش جان کنند.» بااین‌حال، ایبرت هم نتوانست در برابر وسوسهٔ طعنه زدن به مرگ ستارهٔ کله‌خر[۳۸۳] تلویزیونی، رایان دان[۳۸۴]، مقاومت کند. او در وب‌سایت توئیتر که جملات نیش‌دار تک‌سطری را فریاد می‌زند نوشت: «دوستان، اجازه ندهید کله‌خرها مست کنند و پشت فرمان بنشینند.» البته کمی بعد عذرخواهی کرد، اما بعید می‌دانم این کار باعث شود خانواده و دوستان دان احساس بهتری پیدا کنند.

گفتهٔ او چرخهٔ طعنه را به زیبایی نمایش داد. جماعت خشمگین آنلاین با کمال مسرت ایبرت را به‌خاطر این شوخی طعنه‌آمیزش مجازات و احساساتش را جریحه‌دار کردند (جماعت این موضوع را نادیده گرفتند که ایبرت یک الکلی در حال ترک است و ممکن است در این بحث و مجادلات غرق شود). هکرها صفحهٔ فیس‌بوک او را موقتاً پاک کردند و نظر دوم زیر پست عذرخواهی (که به آن وادارش کرده بودند) هنوز این است: «خوشحالم که صفحهٔ فیس‌بوکت پاک شد!... درست مثل شغل و حرفه‌ت!» و اینجاست که باید گفت طعنه‌زن خودش گرفتار طعنه شد.

اسکات آدامز بعدها در مصاحبه‌ای گفت: «ایده‌ها حکم سوخت جامعه را دارند. من چاه‌های زیادی حفر می‌کنم؛ اغلبشان خشک هستند. گاهی به آب می‌رسم. گاهی هم چاه طعمهٔ حریق می‌شود.» کاری که وبلاگ جزبل با خشم و طعنه انجام داد، درواقع حذفِ آزادی عمل در این فرایند بود. جزبل می‌توانست خیلی ساده از ناشرها تقاضا کند که

کارتون‌های آدامز را منتشر نکنند، اما این کار را نکرد و ماشهٔ آخر را فشار داد: تبدیلش کرد به سوژهٔ خنده.

اگر ایده‌های جنجالی سوژهٔ طعنه هستند، چه کسی از آن سود می‌برد؟ چه کسی است که طعنه برایش اهمیتی نداشته باشد؟ جواب واضح است: افرادی که چیزی برای باختن ندارند. کسانی که نیاز دارند سوژهٔ بحث‌ها باشند، مثل ستاره‌های ریلتی شوهای[۳۸۵] تلویزیون که تشنهٔ توجه هستند. محال است بتوانید حرفی بزنید که بازیکنان سریال ساحل جرسی[۳۸۶] را ناراحت کند. آن‌ها نیاز دارند که شما درباره‌شان حرف بزنید، بهشان توهین، کنید و مسخره‌شان کنید. آن‌ها آبرویی ندارند که ریخته شود، بدنام‌اند و بیشترش را هم می‌خواهند.

بنابراین، افرادی که از طعنه سود می‌برند، دقیقاً همان‌هایی هستند که ما آرزو می‌کنیم کاش شرشان کنده شود. فعالان فرهنگی‌ای که بسیار برایشان ارزش قائلیم، در پس‌زمینه مخفی می‌شوند و خداخدا می‌کنند توی چشم نیایند و احساساتشان جریحه‌دار نشود. از نظر ما بین این دو دسته هیچ گروه دیگری وجود ندارد. طعنه مثلاً قرار است از حماقت و دورویی انتقاد کند، اما برعکس، دقیقاً مردم را به همین‌ها تشویق می‌کند.

زمانی طعنه را به چشم فرصتی کم‌هزینه برای انتشار روایاتم در رسانه می‌دیدم. اما صابونش آن‌قدر به تنم خورده است و به قدری چهرهٔ شوکه‌شدهٔ قربانیانش را دیده‌ام که بدانم ارزشش را ندارد.

بیست‌ودو: مراسم تخریب قرن بیست‌ویکم

وبلاگ‌ها: ماشین‌های نشر نفرت و مجازات

«اگر یک نفر را جلوی جماعت بسوزانی، حرف‌هایت را جدی‌تر می‌گیرند.»

مونتنی[۳۸۷]

جرالد کرومر[۳۸۸]، جامعه‌شناس، زمانی متوجه شد که کم شدن اعدام‌ها در ملأعام تقریباً هم‌زمان بود با آغاز عصر روزنامه‌های پرتیراژ. اسکار وایلد این موضوع را بهتر عنوان کرد: «در زمان‌های قدیم از ابزار شکنجهٔ چهارمیخ[۳۸۹] استفاده می‌کردند و امروزه از مطبوعات.»

و آه که اگر قدیمی‌ها می‌دانستند بعدش نوبت به چه چیزهایی می‌رسد!

گروه‌های حلق‌آویزی[۳۹۰] آنلاین. وبلاگ‌های تهاجمی. کمپین‌های اسمیر[۳۹۱]. طعنه. قلدری سایبری. حملات محروم‌سازی از سرویس‌ها. فجایع اینترنتی. خبرچین‌های ناشناس. جنگ وبلاگ‌ها. اوباش[۳۹۲] اینترنتی. حمله به افراد در بخش نظرات وبلاگ‌ها.

کاملاً پیداست که چرخهٔ رسانهٔ آنلاین، نه فرایندی برای گسترش دادن حقیقت، بلکه برای پاک‌سازی فرهنگی است. از گفته‌های وایلد و کرومر این‌طور می‌فهمم که وبلاگ‌ها مخفیانه وظیفهٔ مجازات در ملأعام را برعهده گرفته‌اند. به محاکمات جادوگری در شهر سیلم[۳۹۳] در قرن هفدهم فکر کنید: آن‌ها محاکمه نبودند، بلکه مراسم بودند. وقتی از

این زاویه به موضوع نگاه می‌کنیم، وقایع سیصد سال قبل، خیلی واقعی و جاری به نظر می‌رسند: اوه، ما دقیقاً همان کاری را با گمانه‌زنی و برانگیختن احساسات انجام می‌دهیم که مردم قرن هفدهم با شواهد ساختگی و چوبهٔ دار انجام می‌دادند. روش ما برای تکه‌تکه کردن افراد متمدنانه‌تر است.

تجربهٔ من دربارهٔ حلق‌آویزیِ آنلاین منحصربه‌فرد است. میلیونرها و میلیاردرهای زودرنج وحشت‌زده با من تماس گرفتند و خواستند در برابر این جماعت از آن‌ها محافظت کنم. هرازگاهی هم از من خواسته‌اند جمعیت خشمگین را مخفیانه به سمت یکی از دشمنانشان هدایت کنم. از اینکه بگویم جفت این کارها را انجام داده‌ام واهمه‌ای ندارم. احتمالاً می‌توانم توی آینه نگاه کنم و بگویم افرادی که ازشان محافظت کردم، لیاقتش را داشتند و افرادی که حملات را به طرفشان برگرداندم، حقشان بود. اما این قدرتی است که از به‌کار بردنش لذت نمی‌برم، چون وقتی شروع کنم، دیگر توقفی در کار نیست.

اگر باور ندارید، از وبلاگ‌نویسی بپرسید که در جریان کمپین تبلیغاتی فیلم تاکر به سراغش رفتیم. یک آگهی تبلیغاتی راه انداختم که بعدها وبلاگ نخبگان رسانه[۳۹۴] آن را «یکی از نفرت‌انگیزترین حملات شخصی» نامید. در قسمتی از آن گفته می‌شود: «حقیقت شمارهٔ ۴۷ دربارهٔ تاکر مکس: خشونت خانگی چیز جالبی نیست، مگر آنکه سردبیر گاکر، ریچارد بلیکلی[۳۹۵]، به‌خاطر آن بازداشت شود.»[۳۹۶] بعد از هک شدن ایمیلم به دست یکی از دشمنانم، کمپینی راه انداختم که خبرش به گوش خبرنگاران نیویورک پست رسید. آن‌ها چنان وحشت کردند که در نسخهٔ روز یکشنبه یک پست تمام‌صفحه را با این تیتر به موضوع اختصاص دادند: «چارنی (در واقع من) نبرد سایبری عجیبی را آغاز می‌کند.» این پست به همراه پوشش مطبوعاتی‌ای که به قصد شرمنده کردن دشمن راه‌اندازی کرده بودم، حالا مثل غنیمت شکار روی دیوار اتاقم نصب است.

مراسم تخریب

انسان‌شناسان تشریفات آیینی برای تخریب را «مراسم تخریب» می‌نامند. هدف این اقدامات تقبیح یکی از اعضا از سوی بقیهٔ اعضای جامعه است، برای تضعیف وجهه یا طرد کردن فرد از بین جمعیت؛ برای فرود آوردن خشم جمعی روی فرد، از طریق ریختن آبرو و حیثیتش؛ یک سناریوی «ما در برابر تو» با ریشه‌های زیست‌شناختی عمیق. در پایان این مراسم، فرد مدنظر برچسب «از ما نیست» را دریافت می‌کند. تمام سوابق او پاره و از ابتدا نوشته می‌شود.

ویلیام هزلیت در مقالهٔ کلاسیکش «در باب لذت نفرت» دربارهٔ اشتیاق شعله‌ور در پس این نوع مراسم می‌نویسد: «این اقدامات ما را به عصر عداوت، دل شکستن، ویرانگری، ترس، بدکاری و انتقام وحشیانه برمی‌گرداند.» در این حالت شما به وبلاگ‌ها سقلمه می‌زنید تا به سمت آن غریزهٔ خطرناک آدمیزاد بروند. مردم عاشق هیجان شکار و کشتار هستند، بی‌آنکه خطرات شکار و کشتار حقیقی را به جان بخرند. هزلیت در نوشتارش ادامه می‌دهد: «در گیرودار چنین نفرتی، هیولای وحشی دوباره در درون ما می‌لولد.»

از بنیان‌گذار جنجال‌برانگیز وب‌سایت ویکی‌لیکس، جولین اسنژ[۳۹۷]، بپرسید قرار گرفتن در جایگاه قربانی مراسم چه حسی دارد. او در مدت کمتر از یک سال از قهرمان اینترنتی جالب‌توجه به فرد طردشدهٔ نحس و از انقلابی به احمق تبدیل شد. اسنژ یک‌باره و یک‌شبه به فردی منفور، شرور و مشکل‌دار تبدیل نشد. او اصلاً عوض نشده بود. اما خلق‌وخوی مردم و زمانه عوض شده بود. بنابراین، وقتی او را متهم به آزار جنسی کردند، فرصتی عالی بود برای برگزاری یکی از همان مراسم‌های قدیمی تخریب.

ظرف مدت دو هفته، تیترهای خبری گاکر دربارهٔ اسنژ از تیترهای قشنگ (چه بلایی سر مدل موی عجیب جولین اسنژ، بنیان‌گذار ویکی‌لیکس، آمد؟) به تیترهای بی‌رحمانه

تبدیل شد (آیا فعالان ویکی‌لیکس بالاخره فهمیدند که بنیان‌گذار وب‌سایتشان دیوانهٔ قدرت است؟) کمی بعد از آن هم وبلاگ نیمه‌جدی ویکی‌لیکی‌لیکس[۳۹۸] را راه انداختند که از کاربران ناشناس می‌خواست دربارهٔ اسنژ و درون سازمان ویکی‌لیکس اطلاعات شرم‌آوری برایشان ارسال کنند. تنها دلیل این کارشان: «بنیان‌گذار ویکی‌لیکس، جولین اسنژ، به تجاوز متهم و بلافاصله رفع اتهام شد.» خوب به این لغت توجه کنید: «رفع اتهام»، یا اصلاً توجه نکنید، مگر وبلاگ‌ها توجهی کردند؟

قبل از آنکه گاکر تصمیم بگیرد در قبال اسنژ موضع منفی در پیش بگیرد، یک موضع دیگر را هم امتحان کرد. گاکر فردای روزی که این ادعاها در فضای آنلاین پخش شد، نوشت: «آیا بنیان‌گذار ویکی‌لیکس، جولین اسنژ، رب‌النوع مقاربت است؟» به عبارت دیگر، این ادعاها نبودند که ناگهان به نقطهٔ بدون بازگشت تبدیل شدند؛ آن‌ها فقط پوشش خبری جدید بودند. وبلاگ‌ها باید زاویه‌ای جدید در برابر اخبار شخصیتی پیدا می‌کردند که قبلاً کلی درباره‌اش مطلب نوشته بودند. در فرایند وبلاگ گاکر می‌توانید ببینید این اتفاق چطور به داستان بزرگی در فرهنگ عامه تبدیل شد، مختصر ملاحظاتی دربارهٔ روایات ممکن خبری، قبل از یک حملهٔ تخریبی کامل. مثل اینکه بخواهند بگویند: «نمی‌خوام قضیه رو شخصی کنم جولین، ولی موضوع تو الان جون می‌ده برای ساختن اخبار جنجالی!»[۳۹۹]

من روحم خبر ندارد که اسنژ در آن موضوع گناهکار بود یا نه. ولی کسانی که تصمیم گرفتند او را به‌خاطر آن اتهامات زنده‌زنده بسوزانند هم روحشان خبر نداشت. گمانم دلایل بسیاری وجود داشت که مردم محتاطانه‌تر با قضیه برخورد کنند. آژانس‌های دولتی در استفاده از رسوایی برای بی‌اعتبار کردن دشمنانشان سابقه‌ای طولانی دارند. ما می‌دانیم که اسنژ تقریباً تمام سران قدرتمند دنیا را به خشم آورده بود (برخی مقامات حکومتی حتی از ترور یا محاکمه کردنش به جرم خیانت به کشور حرف می‌زدند). با توجه

به اینکه خودم یکی دو بار پشت پردهٔ این جور حملات قرار داشته‌ام، غریزه‌ام به من می‌گوید یک نفر مثل من در پشت پردهٔ این قضیه و شوراندن جماعت خشمگین قرار داشت. درواقع، خیلی از وبلاگ‌ها در ابتدا به این موضوع شک کردند. اما وقتی مراسم تخریب آغاز شد، این موضوع مانعی سر راه فعالیتشان نبود.

مهم‌تر اینکه تمام «شواهد و مدارکی» که وبلاگ‌ها برای تفسیر شخصیت اسنژ استفاده کردند تا خودشان را متقاعد کنند که واقعاً گناهکار است، قبل از رو شدن اتهاماتش هم دردسترس بود. همان وبلاگ‌هایی که تا چند هفته قبل شخصیت اسنژ را باهوش، دوست‌داشتنی و انقلابی می‌خواندند، یک باره او را «چندش‌آور» معرفی کردند. علاقه و نیاز اسنژ به حریم خصوصی‌ای که زمانی آن را گرامی می‌داشتند حالا به عناوینی مثل «ریاکاری» و «پارانویید» تبدیل شده بود. رسالت شرافتمندانه‌اش برای شفاف‌سازی، دیگر نه به قصد آزادی، بلکه به خودخواهی بی‌حدواندازه تفسیر می‌شد.

در این موضوع هم اسنژ عوض نشده بود. فقط یک نفر او را در قابی جدید قرار داده بود. نقشی که وبلاگ‌ها برایش در نظر گرفته بودند عوض شده بود. بنابراین، این بار اسنژ را فرد متفاوتی معرفی و درباره‌اش خبر تهیه کردند. او به کارتونی از خودش تبدیل شد. درنتیجه، تمام ارزش‌های کاری‌اش نامربوط قلمداد شدند، همان ارزش‌هایی که زمانی او را نقل محافل خبری کرده بود.

نمی‌خواهم لحنم مثل اعلامیه‌های خدمات عمومی به نظر بیاید، اما ممکن است برای شما هم اتفاق بیفتد. وبلاگ‌ها ابتدا اسنژ را بزرگ کردند و بعد درهم شکستند، البته نه چون کار بدی از او سر زده بود (اصلاً شاید هم واقعاً کار زشتی کرده بود؛ اجازه بدهید مجدداً تأکید کنم که قضیه ربطی به گناهکار یا بی‌گناه بودن او ندارد)، بلکه به این خاطر که شهرت او باعث شده بود وبلاگ‌ها تحقیر و خشمگین شوند و حالا برای اقدام براساس همان حس‌های منفی مهمات لازم را در اختیار داشتند. اسنژ به‌خوبی فهمید چه حسی دارد وقتی که هر کسی بتواند ادعاهای شنیعی کند و رسانه قبل از تأیید صحت آن‌ها را نشر دهد. دقیقاً همان بلایی سرش آمد که خودش از طریق ویکی‌لیکس سر عدهٔ

دیگری آورده بود.

بهای سنگین حملهٔ رسواکننده

چند سال قبل، درگیر یک دعوای حقوقی چندمیلیون دلاری سطح بالا بین داو چارنی و وودی آلن شدم. بعد از آنکه داو چارنی تعدادی دعوای حقوقی به اتهام آزار جنسی را پشت سر گذاشت (و البته تبرئه شد)، امریکن اپرل دو بیلبورد بزرگ در نیویورک‌سیتی و لس‌آنجلس اجاره کرد و عبارت «عالی‌رتبه‌ترین خاخام» را به زبان ییدیش[۴۰۰] رویشان نوشت. وودی آلن با این ادعا که امریکن اپرل از لقب او استفاده کرده است، از شرکت شکایت کرد و ده میلیون دلار غرامت خواست.

شاید قضیه را یادتان بیاید. اما به احتمال زیاد نمی‌دانستید آن بیلبوردها را که فقط چند هفته در معرض دید بودند، اجاره کرده بودیم تا بیانیه‌ای باشند علیه رسانهٔ هیستریک، که در این کتاب درباره‌اش بحث کردیم. آن‌ها را طراحی کرده بودیم تا به همه یادآوری کنیم وودی آلن چند سال قبل به‌خاطر رسوایی شخصی‌اش چطور به صلابه کشیده شد. طنز قضیه اینجاست که تمام این‌ها به این دلیل اتفاق افتاد که وبلاگ‌ها و روزنامه‌ها آن‌قدر روی دعوای حقوقی سلبریتی‌ها متمرکزند که پیام بیلبورد را به‌کل از قلم انداختند.

در پاسخ به این موضوع، به داو چارنی کمک کردم بیانیه‌ای طولانی بنویسد که درنهایت به مقاله‌ای در گاردین تبدیل شد:

قصدم این بود از مردم بخواهم عالم ورای رسانه و رسوایی‌های ناشی از دعاوی حقوقی را ببینند و افراد را با توجه به ارزش‌های حقیقی و خدماتشان به جامعه در نظر بیاورند.

احساس می‌کنم نظرات دوست سابقِ وودی آلن، استاد دانشگاه هاروارد و وکیل معروف حقوق مدنی، آلن درشویتز[۴۰۱]، را می‌توان برای این پدیدهٔ ویژه به کار بست: «بسیار خوب، بیایید فراموش نکنیم که ما رؤسای جمهوری داشتیم... از جفرسون و روزولت گرفته تا کندی و کلینتون، که همگی رؤسای جمهور بی‌نظیری بودند... من فکر می‌کنم با تمرکز وسواس‌گونه روی زندگی خصوصی چهره‌های سرشناس، خطر از دست دادن افرادی عالی را برای انتصاب در سمت‌های دولتی به جان می‌خریم.» موافقم که نگاه منتقدانه و وسواس‌گونه به زندگی خصوصی افراد و ناشایستگی‌های اجتماعی‌شان، به طرزی فاجعه‌بار، روی آثار و زحمات بسیاری از هنرمندان، دانشمندان، برنامه‌سازان، کارآفرینان، ورزشکاران و سیاستمدارن از جمله وودی آلن سایه انداخته است.

امروزه وبلاگ‌ها نمایندگان ما در این مراسم تخریب هستند. آن‌ها اتهام را به نیابت از تودهٔ مردم خشمگین به چهره‌های سرشناس وارد می‌کنند. انگار می‌خواهند بگویند: «چطور جرئت می‌کنی به جای کارتون در جایگاه یک انسان مقابل ما بایستی؟» اگر از آنچه هستید شرمنده نباشید، آن‌ها کاری می‌کنند که شرمنده شوید. تماشاچیان از تخریب و درد لذت می‌برند. وبلاگ‌ها با هر دلیل و منطق پوچی که دارند، روی هدف‌هایشان قفل کرده‌اند، که البته با عقل هم جور است، چون معمولاً با همان منطق پوچ، در شناخته شدن قربانیان نقش کلیدی دارند.

شما قبلاً قهرمان ملی بودید، تا وقتی که توجه رسانه را به خود جلب کردید و تودهٔ مردم علیه شما شوریدند. باید رئیس‌جمهور، میلیونر، یا هنرمند باشید. حالا رسانه همان‌طور که افراد را بزرگ می‌کرد، شروع می‌کند به تخریب کردنشان. رسانه این کار را با انتشار اخبار فرمایشی‌اش انجام می‌دهد. ستاره‌های ویدئوهای وایرال، شرکت‌های موردعلاقهٔ

رسانه، حتی شهروندان عادی یک‌باره سر از اخبار درمی‌آورند، چون کاری جالب، غیرعادی، یا ابلهانه انجام داده‌اند. رسانه ابتدا آن‌ها را گرامی می‌دارد، بعد طعنه می‌زند و بعد به نحوی بی‌رحمانه اعدام می‌کند. تعجبی ندارد که تنها احمق‌ها و خودشیفته‌ها وارد دنیای شهرت می‌شوند.

حس خوبی دارد که آدم بخشی از یک کلیت باشد، کلیت منتقد و تخریب‌گر. از نظر من تعجبی ندارد که رسانه چنین نقشی را بر عهده بگیرد. تصور کنید که پیگیری اخبار آنلاین ساختگی، نمایشی و بی‌وقفه چه احساسی به خبرنگاران نسل جدید می‌دهد. آن‌ها از دانشگاه‌های پرهزینه مدرک گرفته‌اند، ساکن نیویورک‌سیتی، سانفرانسیسکو، یا واشنگتن دی‌سی هستند. شغل شگفت‌انگیز خبرنگاری با درآمد سالانه دویست هزار دلار برای آن‌ها حکم افسانه را ندارد؛ برعکس، شانسی است که مدتی جلوی چشمشان بود، درست مثل نسل اول خبرنگارانی که بعد از نابودی این موقعیت افسانه‌ای پا به عرصه گذاشتند. زندگی هیچ شباهتی به آن افسانه ندارد. وبلاگ‌نویس‌ها باید روزانه تعداد فراوانی خبر بنویسند، فیلم بگیرند و منتشر کنند. اگر خیلی شانس بیاورند پاداش یا بیمهٔ سلامتی نصیبشان می‌شود. اما افرادی که درباره‌شان خبر می‌نویسند، همیشه ثروتمند و موفق هستند، یا بدتر از آن، ستاره‌های ابله و بی‌استعداد ریلتی شوها هستند. همین کافی است تا اعصاب همه را به هم بریزد. قضیه دقیقاً از همین قرار است. به قول مجلهٔ نیویورک، افراد موفق و ثروتمند، همیشه با خشم طبقهٔ خلاق پایین‌دست جامعه درگیرند.

فیلسوف بزرگ، آلن دو باتن، به این نکته اشاره کرده است که تراژدی‌های یونان باستان، اگرچه در آن دوره سرگرمی پرطرف‌داری بودند، با هدفی خاص تولید می‌شدند. نمایش‌های تراژدی یونان باستان با وجود محتوای شایعه‌پراکن، شهوانی و خشونت‌بار باعث می‌شدند مخاطب به این فکر بیفتد که اتفاقات ناگوار هر لحظه ممکن است روی

سرش آوار شود و ازاین‌رو در برابر ضعف‌های دیگران متواضعانه‌تر رفتار کند. نمایش‌های تراژدی به مردم درس می‌دادند. اما دو باتن دربارهٔ صنعت اخبار در قرن بیستم می‌نویسد: «این رسانه، با ادبیاتی منحرف و عجیب و گزارش دادن از شکست‌ها و افراد بازنده در انتهای طیف قرار دارد و تراژدی در سمت دیگر این طیف.»

بالارفتن و سقوط افراد سرشناس، آن‌طور که ما در وبلاگ‌ها می‌بینیم، هیچ‌چیزی به ما نمی‌آموزد. اصولاً کارکرد وبلاگ این نیست. تنزل رتبهٔ این افراد صرفاً صحنه‌ای تماشایی است که وبلاگ‌ها با آن از تشویش عمومی خوانندگانشان می‌کاهند، تا از این راه به آن‌ها تأکید کنند که افراد موفقی که درباره‌شان می‌خوانیم، غیرعادی‌اند و ما عادی هستیم.

و اگر چیزی از این اخبار عایدمان نمی‌شود و هیچ‌کس چیز مفیدی از آن‌ها یاد نمی‌گیرد، برایم سؤال است چه اسمی می‌توان روی وبلاگ‌ها گذاشت غیر از: مبارزه‌ای دیجیتالی به قصد کشت.

بیست‌وسه: به عالم غیرواقعی خوش آمدید

«شارلاتان‌ها، کلاه‌بردارها، جنگ‌طلب‌ها و تروریست‌ها تنها در شرایطی شکوفا می‌شوند که عموم مردم از دسترسی مستقل به اطلاعات محروم هستند. در شرایطی که تمام اخبار به‌صورت دست‌دوم به دست مردم می‌رسند و تمام شواهد الزاماً راست نیستند، افراد دست از واکنش نشان دادن به واقعیت برمی‌دارند و فقط به نظر شخصی واکنش نشان می‌دهند. محیطی که این افراد در آن دست به اقدام می‌زنند، نه عالم واقعیت، بلکه واقعیتی ساختگی است که خبرنگارها، شایعات و گمانه‌زنی‌ها به وجود آورده‌اند. در این حالت، تنها مرجع افکار فرضیات افراد است، نه آنچه واقعیت دارد.»

والتر لیپمن[۴۰۲]، آزادی و اخبار[۴۰۳]

در این کتاب، روش‌هایی را فاش کردم که وبلاگ‌نویس‌ها چطور پای کامپیوترهایشان وادار به گمانه‌زنی، عجله، اغراق، تحریف و گمراه کردن می‌شوند و چطور افرادی مثل من این انگیزه‌ها را تشدید می‌کنند.

وبلاگ‌ها از همه طرف هدف حملهٔ اقتصاد پر فشار حاکم بر تجارت اخبار، منابع دروغین، ضرب‌الاجل‌های غیرانسانی، حداقل‌های لازم برای ترافیک بازدید، اطلاعات نادرست، صاحب‌امتیازان طمع‌کار، آموزش ضعیف، تقاضای مخاطب و خیلی چیزهای دیگر هستند. این انگیزه‌ها چه برای هافینگتون پست و چه برای یک وبلاگ کوچک واقعی هستند. از دیدگاه فردی، نتیجه کاملاً مشخص است: اخبار بی‌کیفیت، ناتمام، غلط و بی‌اهمیت.

دیدگاه شخصی من این است: اخبار بی‌کیفیتی که فرهنگ وبلاگ‌نویسی به بیرون تف می‌کند، به موفقیت شبیه است. شکست خوردن وبلاگ‌ها در کارشان برای من حکم فرصت را داشت. اما وقتی متوجه شدم این فرایند از دیدگاه کلان چه نتایجی داردیعنی تأثیر جمعیِ ده‌ها هزار پست خبریِ اینچنینی که هر روز نوشته و بارگذاری می‌شوندغرورم به ترس تبدیل شد.

چه اتفاقی می‌افتد وقتی محتوای امروز پایه و اساس محتوای فردا می‌شود، وقتی سی‌ان‌ان برای یافتن ایده‌های خبری به سراغ گاکر می‌رود؟ نتیجهٔ جنگ میلیون‌ها وبلاگ برای شاخص شدن بین میلیون‌ها وبلاگ دیگر چیست، وقتی هر یک امیدوارند میزان بیشتری از توجه جمعی را به خودشان اختصاص دهند؟ چه اتفاقی می‌افتد وقتی انگیزه‌های اینچنینی مثل موج در تمام بخش‌های سیستم رسانه حرکت می‌کند؟

نتیجه این می‌شود: عالم غیرواقعی. عالمی مابین دنیای واقعی و ساختگی که هر یک روی دیگری ساخته شده و از هم قابل‌تشخیص نیستند. وقتی یک رسانهٔ فرهنگی چیره‌رسانه‌ای که به باقی رسانه‌های ما خوراک می‌دهد- به این راحتی به دست افرادی مثل من به فساد کشیده می‌شود، دقیقاً همین اتفاق می‌افتد.

وقتی اخبار نه براساس آنچه واقعاً اهمیت دارد، بلکه براساس آنچه خوانندگان رویش کلیک می‌کنند تولید می‌شود؛ وقتی چرخه به‌حدی سریع حرکت می‌کند که اخبار چیزی نیست غیر از محتوای همیشه ناتمام؛ وقتی رسوایی‌های مشکوک سیاستمداران را وادار به استعفا می‌کند، انتخابات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و میلیون‌ها دلار از تغییرات ایجادشده در سهام را شرکت‌های سهامی عام به جیب می‌زنند؛ وقتی اخبار پیوسته با تیترهایی مثل «فلان خبر چگونه لو رفت» به‌کرّات خودشان را بازنشر می‌دهند... عالم

غیرواقعی تنها لغت برای توصیف این وضعیت است. به قول دنیل بورستین، نویسندهٔ کتاب تصویر؛ راهنمای رویدادهای خبری آمریکا، چاپ ۱۹۶۲: «بوته‌زار... این چیزی است که بین ما و واقعیت زندگی قرار دارد.»

جلب توجه

بیایید با یک اصل پایه‌ای شروع کنیم: تنها وقایع غیرمنتظره خبر می‌سازند. این بینش را رابرت ای. پارک، اولین جامعه‌شناسی که به مطالعه دربارهٔ روزنامه پرداخت، گفته است: «چراکه اخبار در نهایت همان چیزی است که چالرز ای. دانا[۴۰۴] به این شکل توصیف کرد: 'آنچه مردم را به حرف زدن وامی‌دارد'.» نیک دنتون هم صد سال بعد همین حرف را به نویسندگانش زد: «کار خبرنگار غافلگیر کردن مخاطب است.»[۴۰۵] خبر تنها در صورتی خبر است که از زندگی روزمره جدا باشد.

اما اگر اغلب وقایع غیرمنتظره نباشند، چه؟ اغلب وقایع از زندگی روزمره جدا نیستند. اغلبشان ارزش حرف زدن را ندارند. اما خبر باید تولید شود. به‌این‌ترتیب، بخش‌های عادی زندگی به‌خاطر عادی بودن از اخبار حذف می‌شوند. منظورم این نیست که جست‌وجوی دائمی اخبار یا وقایع غیرمنتظره عامل تحریف اخبار است. این حرف غیرمنصفانه است، چون تقریباً هر آنچه وبلاگ‌ها انجام می‌دهند، عامل تحریف اخبار است. اما این نیاز اصلی- و بنیانی در تجارت وبلاگ‌نویسی‌به‌طور ذاتی تولیدکنندگان خبر را رودرروی واقعیت قرار می‌دهد، بنابراین فقط آن نسخه از واقعیت را بر ما نشان می‌دهد که به نفع وبلاگ‌ها کار می‌کند.

آنچه امروزه به اسم خبر می‌شناسیم، خلاصهٔ تمام چیزهایی نیست که اخیراً اتفاق افتاده است، حتی خلاصه‌ای از مهم‌ترین چیزهایی هم نیست که اخیراً اتفاق افتاده است.

اخبار، چه در حالت آنلاین چه کاغذی، همان محتوایی است که با موفقیت از فیلترهای رسانه عبور می‌کند. احتمالاً با کمک من. از آنجا که اخبار درک ما را از وقایع اطرافمان شکل می‌دهد، این فیلترها نوعی واقعیت ساختگی خلق می‌کنند.

قیف را تصور کنید. در قسمت بالای قیف تمام چیزهایی را داریم که اتفاق می‌افتند، بعد تمام چیزهایی که اتفاق می‌افتند و به اطلاع رسانه می‌رسند، بعد چیزهایی که تشخیص می‌دهند ارزش خبری دارند، بعد آنچه تصمیم می‌گیرند منتشر کنند، در آخر آنچه نشر می‌یابد و به سمع و نظر تودهٔ مردم می‌رسد.

قیف اخبار:

تمام آنچه اتفاق می‌افتد

تمام آنچه به اطلاع رسانه می‌رسد

تمام آنچه ارزش خبری دارد

تمام آنچه به‌عنوان خبر منتشر می‌شود

تمام آنچه بین مردم پخش می‌شود

به عبارت دیگر، رسانه سازوکاری است برای محدودسازی نظام‌مند اطلاعاتی که تودهٔ مردم می‌بینند.

ما فکر می‌کنیم ظاهراً اخبار برای اطلاع‌رسانی ماست! اینترنت چیزی است که متخصصان فناوری آن را «فناوری تجربه» می‌نامند. کاربرها هرچه بیشتر آن را استفاده کنند، اعتمادشان به آن بیشتر می‌شود. هرچه کاربر مدت طولانی‌تری با آن درگیر باشد، بیشتر با آن احساس راحتی می‌کند و دنیایی را که می‌آفریند را بیشتر باور می‌کند.

هرچه بیشتر در وبلاگ‌ها غرق می‌شویم، اعتماد ما به اطلاعاتی که از آن‌ها به دست می‌آوریم بیشتر می‌شود. در دورهٔ تحصیلات خودم نمونهٔ بارز این قضیه را مشاهده کردم: شخصاً شاهد بودم که استفاده از منابع اینترنتی ابتدا در تحقیقات علمی مدارس ممنوع بود، بعد جا افتاد و ذکر ویکی‌پدیا به‌عنوان منبع در مقالات از «غیرقابل‌قبول» به «باشه، ایرادی نداره، اما فقط برای اطلاعات عمومی» تبدیل شد. فرهنگ اینترنت با این اعتماد فقط یک کار کرد: سوءاستفاده به معنای واقعی کلمه.

نسخهٔ جعلی را با آغوش باز بپذیرید

در آوریل ۲۰۱۰، سردبیر وبلاگ بیزنس اینسایدر، هنری بلاجت، به افراد شاغل در حوزهٔ روابط عمومی توصیه‌ای کرد. او داشت در خلاصهٔ خبرهای ساختگی و اطلاعات دربارهٔ سرویس‌های جدید غرق می‌شد. نمی‌توانست تمامشان را بخواند، چه برسد به اینکه دربارهٔ همه‌شان مطلب بنویسد. بنابراین، راه‌حلی پیشنهاد داد: مسئولان روابط عمومی می‌توانند دربارهٔ محصولات مشتریان خود مطلب بنویسند و وب‌سایت بلاجت هم آن‌ها را ویرایش و منتشر می‌کرد. او این‌طور نتیجه‌گیری کرد: «خلاصه اینکه لطفاً این‌قدر

رویدادها طراحی نشده‌اند تا به‌خودیِ‌خود کاری را از پیش ببرند، بلکه برای این برگزار می‌شوند که روایات خبری در اختیار رسانه بگذارند.

شرکت اپل مراسم مشهور معرفی محصولاتش به بازار و کنفرانس‌های مطبوعاتی‌اش را با هزینهٔ هنگفت برگزار می‌کند، چون تبلیغاتش موجب فروش آیفون و آیپد می‌شود. شرکتی که خواهان افزایش فروش است، طبیعتاً همین کار را می‌کند: رویداد برگزار می‌کند، برای رسانه‌ها طعمه می‌گذارد و از فروش سود می‌کند؛ ترفندی ساده.. و صادقانه بگویم کاملاً پیش‌بینی‌شده. اما بلاجت به افراد شاغل در حوزهٔ روابط عمومی توصیه می‌کند گول رویدادهای خبری را نخورد. او خودش این‌کاره بود و با دعوت کردن از مسئولان روابط عمومی برای همکاری در تولید اخبار جعلی، به سوخت‌رسانِ عالم غیرواقعی و صاحب‌امتیازش تبدیل شد.

اقتصاد حاکم بر وبلاگ به رویدادهای خبری وابسته است و خیلی بیشتر از مدل قدیمی رسانه از آن سود می‌برد. اصولاً رونق وبلاگ‌نویسی در وقایع ساختگی است. رویدادهای خبری ذاتاً برای منتشر کردن اخبار طراحی برنامه‌ریزی و اجرا می‌شوند و برای اخبار حکم یارانه را دارند. رویدادهای خبری را مثل لیوان آبی که به تشنه می‌دهند، در اختیار وبلاگ‌ها قرار می‌دهند. با سخت‌گیری بیشتر در ضرب‌الاجل‌ها و کم شدن کادر خبری، اخبار جعلی دقیقاً دوای درد وبلاگ‌ها هستند. مهم‌تر اینکه اخبار جعلی تمیز، شفاف و رها از محدودیت‌های وقایع حقیقی هستند، به‌همین‌دلیل خیلی بیشتر از اخبار واقعی به مذاق خبرگزاری‌ها خوش می‌آیند.

از ساختگی تا واقعی

درست در همین مقطع است که رسانه با قدرت بیشتری واقعیت را دست‌کاری می‌کند. فرایند بسیار ساده است: یک رویداد خبری خلق کنید، آن را روی زنجیرهٔ رسانه به

سمت بالا حرکت دهید و از آن واکنش‌ها و پاسخ‌های واقعی استخراج کنید تا به واقعیت تبدیل شود. شاید حالا دیگر پیامدهایش را درک کرده باشم، اما حتی حالا که در حال نوشتن این کتاب هستم، همچنان به‌سختی می‌توانم در برابر وسوسهٔ گنجاندن پیامی در جهت منفعت خودم و مشتریانم در بحث‌های آنلاین مقاومت کنم. نمی‌توانید روی افراد حساب کنید که در منفعت‌جویی از یک سیستم هرز و بیمار خویشتن‌دار باشند، نه وقتی پای میلیون‌ها دلار وسط است. نه وقتی آخرین خط دفاعی‌حالت چهارم ماده، معروف به رسانه خودش درگیر مسابقهٔ پول‌سازی است.

از این نقطه به بعد می‌توانیم دنیای امروزمان را تعریف کنیم: خطی مبهم بین آنچه واقعی است و آنچه ساختگی است؛ آنچه واقعاً اتفاق می‌افتد و آنچه به عوام نمایش داده می‌شود و درنهایت آنچه مهم است و آنچه کم‌اهمیت است.[۴۰۶] شک ندارم که مسئولیت این شکست نهایتاً بر گردن وبلاگ‌ها و فرهنگ وبلاگ‌نویسی است. وقتی وبلاگ‌ها می‌توانند علناً ادعا کنند که اول بودن در تولید خبر مهم‌تر از محق بودن است؛ وقتی ویدئوهای دست‌کاری‌شده ظرف مدت چند ساعت در تمام دنیا پخش می‌شوند و حتی رئیس‌جمهور آمریکا را وادار به اقدام می‌کنند؛ وقتی دیدگاه مردم دربارهٔ یک شهر بزرگ را تصاویری شکل می‌دهد که عکاس‌ها در فضای آنلاین پخش می‌کنند؛ و وقتی کسی مثل من می‌تواند سر آگهی تبلیغاتی‌ای که اصلاً وجود خارجی ندارد، خشم عوام را برانگیزد... محال است بتوان ساختگی را از واقعی تشخیص داد.

اگر اخبار جعلی فقط مردم را فریب می‌داد، درد ما فقط یکی بود. مشکل رویدادهای خبری و عالم غیرواقعی فقط این نیست که غیرواقعی هستند؛ این است که همین‌طور غیرواقعی باقی نمی‌مانند. این اخبار ممکن است در دنیایی زیرزمینی مابین عالم واقعی و ساختگی وجود داشته باشند، اما قلمرویی که اخبار غیرواقعی در آن خوانده می‌شوند و

براساسشان اقدام می‌شود بدون شک واقعی است. این رویدادهای جعلی را در مسیر گزارش شدن شست‌وشو می‌دهند و به اسم اسکناس تمیز به دست مردم می‌رسانند تا مردم بروند با آن چیزهای واقعی بخرند.

همان‌طور که والتر لیپمن نوشت، اخبار نوعی محیط ساختگی خلق می‌کنند، اما واکنش ما به آن محیط. نه ساختگی، بلکه رفتاری عملی و واقعی است. لیپمن در سال ۱۹۲۲، دربارهٔ جمعیت رنگارنگ (مقامات دولتی، بانک‌دارها، مدیران اجرایی، هنرمندان، مردم عادی و حتی سایر خبرنگارها) به ما هشدار داده است: «همه براساس محیطشان عمل می‌کنند که آن هم از محرک‌های محیط ساختگی نیرو می‌گیرد.»

آن دنیا دقیقاً همان چیزی است که ما در حال حاضر در آن هستیم. این دنیایی است که در آن، به سال ۲۰۰۲، معاون اول رئیس‌جمهور، دیک چنی[۴۰۷]، اطلاعات جعلی از نیویورک تایمز را برای یک خبرنگار تشنهٔ اطلاعات فاش کرد و بعد در جلسهٔ ملاقات با مطبوعات به همان افشاسازی اشاره کرد تا از این راه همه را برای حمله به عراق متقاعد کند. چنی گفت: «امروز صبح خبری در نیویورک تایمز منتشر شد، ولی من قصد دارم آن را به تایمز نسبت بدهم.» او با نقل‌قول کردن از خودش، از بذری که قبلاً در مطبوعات کاشته بود، برای غالب کردن اطلاعات نادرست به جای حقایق پذیرفته‌شده استفاده کرد. او از رویداد خبری خودش برای ساختن اخبار جعلی استفاده کرد.

من از عالم غیرواقعی برای انتشار اخبار مشتریانم استفاده می‌کنم. چنی از قابلیت‌های دست‌کاری رسانه برای سوق دادن افکار عمومی به سوی جنگ استفاده کرد. هیچ‌کس از حقیقت خبردار نشد، تا وقتی که دیگر دیر شده بود. وقتی هم خبردار شدند، حقایق در ذهن عموم تثبیت شده، رسانه از طریق گفت‌وگوی درونی‌اش اخبار ساختگی را به

اخبار واقعی تبدیل کرده و کشور وارد جنگ شده بود. در این مورد هم از محیط ساختگی رفتارهای واقعی خلق شد.

به عالم غیرواقعی خوش آمدید، دوستان. اینجا واقعاً ترسناک است.

بیست‌وچهار: چگونه پست‌های وبلاگ‌ها را بخوانیم

به‌روزرسانی تمام حساب‌های دروغی

«حقیقت مثل مارمولک است؛ دمش را توی مشت ما جا می‌گذارد و خودش فرار می‌کند، درحالی‌که خوب می‌داند دمش در چشم‌برهم‌زدنی از نو رشد خواهد کرد.»

ایوان تورگنیف[۴۰۸] خطاب به لئو تولستوی

وقتی می‌بینید وبلاگی خبرش را با عبارت «بنا به اظهارات یک منبع خبری...» آغاز کرده است بدانید که منبع خبری کسی مثل من بوده که وبلاگ را فریب داده تا آنچه را خودش می‌خواسته است بنویسد.

وقتی می‌خوانید «گزارش‌هایی به دست ما رسیده که...» بدانید که منظورشان از گزارش هر چیزی مثل اشارات تصادفی روی توئیتر پست‌های روی تابلوهای اعلانات آنلاین یا بدتر از آن‌هاست.

وقتی با عباراتی مثل «افشاسازی» یا «اسناد معتبر» مواجه می‌شوید، بدانید که منظور از افشاسازی این است که یک نفر به یکی از وبلاگ‌نویس‌ها ایمیل زده است و این اسناد به احتمال قوی معتبر نیستند، معمولاً جعلی‌اند یا به قصد علنی کردن اطلاعاتی دربارهٔ فرد یا گروه طراحی شده‌اند.

وقتی می‌خوانید «خبر فوری» یا «با پیش رفتن قضیه جزئیات بیشتری در اختیارتان قرار خواهیم داد» بدانید که آنچه می‌خوانید زیادی زود به دستتان رسیده است. صبر

نکرده‌اند تا ببینند چه می‌شود، صحت خبر تأیید نشده است و با هم مذاکره نکرده‌اند که آیا خبر آن‌قدر اهمیت دارد که احتیاط را کنار بگذاریم؟ پروتکل خبرنگاری این است که اخبار را زودتر از بقیه و قبل از تأیید حقایق پایه منتشر کنند و اهمیتی ندهند که این کار ممکن است برای برخی افراد مشکل‌ساز شود.

وقتی عبارت «به‌روزرسانی» را روی یک خبر یا مقاله می‌بینید، بدانید که هیچ‌کس به خودش زحمت نداده است که در پرتو حقایق جدید مجدداً روی خبر کار کند. فقط چرندیانی را زیر مقالهٔ اصلی کپی کرده‌اند.

وقتی می‌خوانید «منابع خبری به اطلاع ما رسانده‌اند...»، بدانید که این منابع ارزیابی و تأیید نشده‌اند و فقط وبلاگ عاجزانه می‌خواهد توجه شما را جلب کند.

وقتی می‌بینید زیر خبری برچسب «اختصاصی» زده‌اند، یعنی وبلاگ و منبع خبری توافق کرده‌اند خبر را سفارشی منتشر کنند. بدانید که در بسیاری از مواقع، منبع خبری همین خبر اختصاصی را در آن واحد در اختیار چند وبلاگ قرار داده است و این وبلاگ ادعای مالکیت خبری را دارد که اخیراً از یک وبلاگ کم‌آوازه‌تر دزدیده است.

وقتی می‌خوانید «فلانی در یک اعلامیهٔ مطبوعاتی عنوان کرد...»، بدانید که به احتمال زیاد قضیه حتی یک اعلامیهٔ واقعی نبوده است که شرکتی پول داده باشد تا صادر شود. فقط به تعدادی از وبلاگ‌ها و خبرنگارها از طریق ایمیل هرزنامه فرستاده‌اند.

وقتی می‌خوانید «به گزارش فلان سایت خبری...»، بدانید که نویسنده با کمترین توانایی درک مطلب و نوشتن این خبر را با صرف زمان اندک و انگیزه‌های فراوان برای ساده‌سازی یا بزرگ‌نمایی از روی یک رسانهٔ دیگر خلاصه‌نویسی کرده است.

وقتی می‌خوانید «به منظور نظرخواهی با فلانی تماس گرفتیم»، بدانید که وبلاگ‌نویس دو دقیقه قبل از کلیک کردن روی دکمهٔ «انتشار» در ساعت چهار صبح، خیلی بعد از نوشتن متن خبر و بستن ذهنش، یک ایمیل به فلانی فرستاده است. او قبل از آنکه خبر را به شما منتقل کند، مطلقاً تلاشی برای کشف حقیقت نکرده است.

وقتی می‌بینید نقل‌قولی را به کسی نسبت داده‌اند یا نوشته‌اند «فلانی اظهار داشت...»، بدانید که وبلاگ‌نویس خودش با فلانی حرف نزده، بلکه احتمالاً نقل‌قول را از کس دیگری دزدیده و براساس قواعد اقتصاد لینکی، تا وقتی که یک لینک کوچک را در جایی از پست مخفی کرده است، می‌تواند ادعا کند که مالک آن است.

وقتی می‌خوانید «بدین معناست که...» یا هر نوع تفسیر یا تحلیل دیگری را می‌بینید، بدانید وبلاگ‌نویسی که تفسیر یا تحلیل کرده کمترین بویی از آموزش یا تخصص در موضوع مدنظر نبرده، البته زمان و انگیزهٔ لازم برای یادگیری آن را هم نداشته است. همچنین، برایش اهمیتی ندارد که حسابی از مرحله پرت باشد، چون هیچ پیامدی او را تهدید نمی‌کند.

وقتی می‌شنوید دوستی در گفت‌وگو می‌گوید «یه جایی خوندم که...»، این حقیقت تلخ را بدانید که دوستتان احتمالاً فقط نگاهی سطحی به یکی از وبلاگ‌ها انداخته است.

تکیه کردن به صدف‌های رها شده

فرایند یافتن، خلق کردن و مصرف کردن اطلاعات با ظهور وب و وبلاگ‌نویسی به‌کل متحول شده است. استانداردهای تعیین‌کنندهٔ اینکه اخبار از چه چیز تشکیل می‌شوند متفاوت‌اند، اما انرژی‌ای که روی ارزیابی این اطلاعات گذاشته می‌شود تغییر کرده، لحن در انتقال این اطلاعات تغییر کرده و ماندگاری و ارزشمندی آن هم تغییر کرده است.

باوجوداین، تقریباً می‌توان گفت توصیف ما از اخبار و اهمیت آن در ذهن خواننده، بدون استثنا، به قوت قبل باقی مانده است.

در دنیای بدون محتوا و استاندارد، حتی اگر محتوا فقط جزئی از کلیت سابقش باشد، دلالت ضمنیِ گذشته قدرتش را برایش حفظ می‌کند. وبلاگ‌ها، به قول فیلسوف دانمارکی، کی‌یرکگور، همه‌چیز را شاخص کرده‌اند، اما آن را با شیادی از اهمیت تهی کرده‌اند.

کلماتی مانند در حال توسعه، اختصاصی و منابع خبری، با توجه به فرض دیرینهٔ ما از معنایشان یا معنای موجود در پس ظاهرشان غیرقابل‌فهم هستند. وبلاگ‌نویس‌ها از این «کلمات مفهومی» (مثل الفاظ طفره‌رونده[۴۰۹] موجود در ویکی‌پدیا) برای موجه نشان دادن اخبار بی‌اساسشان استفاده می‌کنند. آن‌ها از ادبیات رسانه‌هایی مثل وودوارد[۴۱۰] و برنستاین[۴۱۱] استفاده می‌کنند، اما جوری آن‌ها را به کار می‌برند که حتی نشریاتی مثل هِرست[۴۱۲] حالت تهوع می‌گیرند. آن‌ها ما را به قول جورج دابلیو. اس. تروو[۴۱۳] به «صدف‌های رهاشده» تبدیل می‌کنند.

چرا این موضع اهمیت دارد؟ به ما یاد داده‌اند هرچه را می‌خوانیم باور کنیم. یاد گرفته‌ایم هر جا دود هست، باید آتش هم باشد. اگر کسی وقت می‌گذارد و چیزی می‌نویسد و منتشر می‌کند، قطعاً به چیزی که می‌گوید اعتقاد دارد. حقیقت این است که خرد نهفته در پس این باورها دیگر حقیقت ندارد، بااین‌حال عوام معتقد به قواعد انگشت‌شمار همچنان به رژه رفتن در این فضا ادامه می‌دهند و همان قواعد، عوض محافظت کردن ازشان، آن‌ها را هدف دست‌کاری و سوءاستفاده قرار می‌دهد.

شخصاً زمانی از این ناآگاهی عوام به نفع خودم بهره بردم. تازه من بین این مدل افراد سودجو بدترینشان نبودم. اما فرقی ندارد؛ حتی خودم هم بارها و بارها فریب

وبلاگ‌نویس‌ها، خبرگزاری‌ها، سیاستمداران و بازاریابان را خورده‌ام، حتی فریب هیولایی که خودم خلق کردم.

عصر نبودِ اقتدار

به‌این‌ترتیب، داستان را به جای واقعیت به خورد مردم می‌دهند. در این گیرودار همه در حال فروش و کلاه‌برداری هستند و ما حتی روحمان از این حقیقت خبر ندارد. ظاهرسازی‌هاسوءتفسیرهای عمدی یا غیرعمدی و اشاراتی که فکر می‌کنیم مهم هستند، احساساتمان را تحریک می‌کنند. ما خبری را می‌خوانیم و آن خبر به نظرمان مهم می‌آید، پس باور می‌کنیم که حقیقت دارد و اصول خبرنگاری در تولیدش رعایت شده‌اند، اما این‌طور نیست.

پوستر فیلم مستقلی را تصور کنید که سازنده دلش می‌خواهد فیلمی معناگرا و هنری معرفی شود. احتمالاً روی پوستر فیلم تصویر تاج برگ‌بوی مسیح را می‌بینید که برای «بهترین فیلم»، «منتخب منتقدان»، یا «منتخب هیئت داوران» استفاده می‌کنند. علائم اینچنینی اصولاً نماد تعدادی از جشنواره‌های مهم فیلم هستند. بعد برای تمام شهرها و حتی محله‌ها داخل شهرها مهم می‌شود که جشنوارهٔ فیلم خودشان را داشته باشند. همچنین، تفاوت چشمگیری وجود دارد بین فیلم‌های «برنده» و ده‌ها یا شاید صدها فیلم منتخب منتقدان. استفاده از تصویر تاج برگ‌بوی مسیح مخصوص جشنواره‌ها روی پوستر فیلم برای این است که با تقدس ضمنی آن بینندگان به هیجان آیند، اگرچه فاصلهٔ زیادی وجود دارد بین دلالت ضمنی و واقعیت.

توهم تاج برگ‌بوی مسیح استعاره‌ای است از فریب عالم آنلاین. از این استعاره در همه‌جا می‌شود استفاده کرد، از اقتصاد لینکی (لینک‌هایی که مثل نقل‌قول‌های رسمی به

چشم می‌آیند، اما نیستند) گرفته تا تیترهایی که ما را به کلیک کردن ترغیب می‌کنند. به همین دلیل است که ترفند بالا رفتن روی زنجیرهٔ رسانه جواب می‌دهد و شما همین فردا می‌توانید با استفاده از وبلاگ هارو اسمتان را وارد دنیای مطبوعات کنید.

این افراد می‌خواهند هرطورشده به اخبارشان مهر تأیید یا نشانهٔ اعتبار بزنند. وبلاگ‌ها فقط چند دقیقه برای نوشتن پست خبری‌شان فرصت دارند، همچنین منابع کمی دارند با پشتیبانی محدود، اما به‌خاطر معضل «چاپ یک‌روزه» باید صدایشان را بین هزاران وبلاگ دیگر به گوش مخاطب برسانند. آن‌ها عاجزانه به این جمله نیاز دارند: «این خبر مثل باقی خبرها نیست»، حتی اگر این ادعا دروغ باشد. بنابراین، راهی جدید برای شاخص شدن ایجاد می‌کنند و از عوامل شاخص‌کنندهٔ قدیمی سوءاستفاده می‌کنند.

ترو زمانی نوشته است: «در عصر نبود اقتدار، این‌ها در بین ما مقتدر هستند.»
ما در عالم رسانه‌ای زندگی می‌کنیم که درماندهٔ محتوا و اقتدار است، اما این را نمی‌فهمد، چون نشانگرهای قدیمی را نابود کرده و نشانگرهای جدید قابل‌اطمینان نساخته است. درنتیجه، حرف‌های جدید را به روش‌های قدیمی می‌گوییم که درواقع فقط پوسته‌ای توخالی‌اند از آنچه قبلاً بودند. محتاط بودن هرگز برای مبارزه با این جریان کفایت نمی‌کند. حتی برای شروع هم کافی نیست.

این روزها این کلیشه بین مردم جا افتاده است: «اگر اخبار مهم باشد، خودش پیدایم می‌کند.» این باور هم براساس فرضیهٔ صدف‌های رهاشده است و به این فرضیه وابسته است که اخبار مهم از میان هیاهو هویدا و اخبار بی‌اهمیت در میان هیاهو گم می‌شوند. اگر این‌طور فکر می‌کنید، سخت در اشتباهید. آن‌طور که خودم در مأموریت‌هایم در

دست‌کاری رسانه دریافتم، اطلاعاتی که در فضای آنلاین به‌اصطلاح ما را «پیدا می‌کنند» یعنی هر آنچه پخش می‌شودبدترین نوع اطلاعات هستند. این اطلاعات نه به واسطهٔ ارزش، اهمیت یا موثق بودن، بلکه برعکس به‌خاطر جذابیت ظاهری، هیجان کاذب و قطبی‌سازی در میان هیاهوی آنلاین شاخص می‌شوند.

شخصاً از طریق دست‌کاری کردن کلمات تشکیل‌دهندهٔ اخبار کلی پول به جیب زدم و کیف کردم. از تنبلی مردم برای خواندن اخبار بهره‌برداری کردم. اما همراه با سوءاستفاده از صدف‌های به جای‌مانده، یک سوءاستفادهٔ جدید می‌آید.

دانش و درک ما آخرین صدف خالی است. آنچه فکر می‌کنیم می‌دانیم، درنهایت کاشف به عمل می‌آید که هیچ پایه و اساسی ندارد، یا حتی بدتر از آن گمراه‌کننده و یک تزیین بی‌خود است. حقایق ما واقعی نیستند، سلایقی‌اند در لباس حقایق. سلایق ما هم سلایق نیستند؛ احساساتی‌اند که مثل سلایق به نظر می‌آیند. دانش ما دانش نیستند؛ فقط نمادهایی‌اند که هول‌هولکی سرهم‌بندی شده‌اند.

محال است این چیز خوبی باشد، حالا هرقدر هم شخصاً از آن پول عایدم شده باشد.

نتیجه‌گیری: خب... از اینجا به کجا می‌رویم؟

ای کاش می‌توانستم به شما بگویم نقل‌قولی که قصد دارم برایتان بنویسم از یکی از منتقدان پرجرئت رسانه است. ای کاش می‌توانستم به آن اشاره کنم و بگویم: «ببینید، یک نفر دیگر هم متوجه موضوع هست. اوضاع قرار است درست شود.» اصلاً ای کاش این‌ها حرف‌های خودم بود:

اخبار جعلی. منظورم آن نوع اخبار جعلی مثل اخبار فاکس نیوز نیست. منظورم اخبار جعلی‌ای است که در اغلب روزنامه‌ها و وب‌سایت‌های جدید تلنبار شده‌اند. ابتکار عمل راه به جایی نمی‌برد. سیاست‌های خبرگزاری‌ها به‌هیچ‌عنوان جدید نیستند... محصولات دیگر متحول‌کننده نیستند. خبرنگارها وانمود می‌کنند که بیانیه‌های رسمی و اعلامیه‌های مطبوعاتی شرکت‌ها درواقع خبر هستند... اخبار جعلی ساختگی، پر از دروغ، تکراری و ادعاهای پس‌گرفته‌شده، به‌این‌ترتیب در آخر هفته هیچ‌چیز بیشتر از اول هفته نمی‌دانید. شاید منتظر هفته‌نامه‌ای مثل اکونومیست باشید تا به شما بگوید مثلاً ارزش فلان ارز یا سهام در آخر هفته چقدر است.

ای کاش می‌توانستم یادداشتی امیدوارکننده بنویسم. اما نمی‌توانم چنین کاری بکنم، چون حرف‌های فوق را نیک دنتون، یکی از بزرگ‌ترین سوژه‌های این کتاب، گفته است. دنتون در مصاحبه‌ای با مجلهٔ آتلانتیک ادعا کرد که در حال انجام جهادی علیه اخبار جعلی در داخل سازمان گاکر است. طنز این قضیه به‌حدی زیاد است که نمی‌شود تحملش کرد؛ اینکه بین این‌همه آدم، نیک دنتون این حرف را بزند. درست مثل این است که کیم کارداشیان از این شکایت کند که ریَلتی‌شوها چقدر غیرواقعی‌اند. حالا نه اینکه مسئله جهاد رسانه‌ای باشد. همان‌طور که در این کتاب نشان دادم، فقط یک جهاد در عالم رسانه وجود دارد، آن هم جنگ رسانه علیه شماست. من علیه رسانه و رسانه

علیه شما. ما به‌صورت باواسطه هزاران بار برای جلب توجه شما با هم می‌جنگیم و برای رسیدن به خواسته‌مان دست به هر کاری می‌زنیم.

حاصل این جنگ چرخه‌ای از انگیزه‌های منفعت‌طلبانه است که فرار از آن ممکن نیست.

بیش از ۲۵ سال قبل، نیل پستمن[۴۱۴] در کتاب سرگرمی تا حد مرگ[۴۱۵] در این مورد بحث کرد که نیاز به تلویزیون و فرهنگ اصلی ما در برقراری ارتباط تعیین می‌کند چه نوع فرهنگی به جامعه تحویل داده شود. پستمن نوشت: «روش خاصی که تلویزیون با آن دنیا را به تصویر می‌کشد، دقیقاً همانی است که بعدها دنیا خودش را به آن شکل به نمایش می‌گذارد.»

صنعت سرگرمی به تلویزیون قدرت داد و به‌این‌ترتیب هر آنچه تلویزیون به سراغش می‌رفت‌از جنگ گرفته تا سیاست و هنرلاجرم به سرگرمی تبدیل می‌شد. تلویزیون باید دنیایی ساختگی خلق می‌کرد تا با نیازهایش هم‌خوانی داشته باشد و ما، مخاطبان تلویزیون، دنیای ساختگی را روی صفحهٔ تلویزیون تماشا کردیم، از آن تقلید کردیم و همان به واقعیت جدید زندگی‌مان تبدیل شد. پستمن درک کرد که رسانهٔ فرهنگی غالب تعیین می‌کند که فرهنگ باید چه شکلی باشد.

خب، امروزه دیگر تلویزیون صحنهٔ اصلی نمایش فرهنگ نیست. اینترنت جای آن را گرفته است. همین‌طور وبلاگ‌ها، یوتیوب و توئیتر. خواستهٔ این‌ها فرهنگ ما را در کنترل خود دارد، دقیقاً همان‌طور که تلویزیون زمانی داشت. منتها اینترنت یک خدای متفاوت را می‌پرستد: ترافیک بازدید. اینترنت با کلیک زندگی می‌کند و با کلیک می‌میرد، چون کلیک چیزی است که نفوذ و درآمد می‌آورد. سؤال اصلی دربارهٔ اینترنت این نیست که: «آیا این محتوا سرگرم‌کننده است؟»، بلکه این است: «آیا این محتوا جلب توجه

بیشتر از آن‌قدری است که شما متوجه شوید چه چیز در پشت‌صحنه در جریان است و از رازهای حال‌به‌هم‌زنی آگاه شوید که وبلاگ‌ها و صاحب‌امتیازان میلیونرشان براساسش عمل می‌کنند. رازهای بیشتری هم وجود دارد و هرچه بیشتر حفر کنید، زرق‌وبرق وحشتناک سیستم حیرت‌آورتر می‌شود.

وبلاگ‌نویس‌ها دروغ می‌گویند، تحریف می‌کنند و حمله‌ور می‌شوند، چون منافعشان ایجاب می‌کند. رسانه باور کرده است که با محتوای ساده، هیجان‌انگیز و واسطه‌گری‌اش همان چیزی را به مردم می‌دهد که می‌خواهند. همین نکته بی‌شمار فرصت برای دست‌کاری و اعمال‌نفوذ ایجاد می‌کند. حالا خوب می‌دانم که تأثیر جمعیِ این نوع دست‌کاری چیست: عالم غیرواقعی. ما در توهمات رسانه محصور شده‌ایم و به جرم انسان بودن، به باقی انسان‌ها حمله‌ور می‌شویم، بعد به خودمان آفرین می‌گوییم تا روی بی‌عاطفگی‌مان سرپوش بگذاریم. تبلیغات را با هنر قاطی کرده‌ایم. واقعیت... زندگی ما... دانستن اینکه چه چیز مهم است... اطلاعات... این‌ها تلفات ناشی از این جریان هستند.

رسالت من پرده‌دری بود و آشکار کردن معضلی که تا به امروز همه از ترس یا به‌خاطر منافعشان از علناً حرف زدن درباره‌اش امتناع می‌ورزیدند. آن معضل این است که رسانهٔ فرهنگی غالب مااینترنت به نحو نومیدکننده‌ای درهم شکسته است. این کار را به بهای به خطر انداختن زندگی و حیثیت خودم انجام دادم. باوجوداین، نیتم این بود که این کتاب را بخوانید و به این نتیجه‌گیری برسید: جامعهٔ ما به‌خاطر اقتصاد حاکم بر وب دارد از تمام جهات ضربه می‌خورد.

ای کاش راه‌حلی ساده برایش وجود داشت. چون اگر بود، کمکم می‌کرد جواب منتقدان و وبلاگ‌نویس‌های مدافع سیستم را بدهم که مدام ناله می‌کنند: «خب، باید چه کار

کنیم؟» یا «خب، آقای علامهٔ دهر، بگو معضل را چطور حل کنیم؟» راستش، خودم هم جواب را نمی‌دانم و در هیچ بحثی دراین‌باره شرکت نمی‌کنم. وظیفهٔ من این بود که ثابت کنم ایرادی بزرگ... بسیار بزرگ در کار هست و به نقشم در این جریان اعتراف کنم. ثابت کنم که ماهمه‌در حال خوراک دادن به هیولا هستیم. کشف کردن اینکه دقیقاً باید با این معضل چه کار کنیم کار کسانی است که بعد از من می‌آیند.

اگر در این عرصه دورانی خوش یا چیزی امیدوارکننده می‌دیدم، حتماً به آن اشاره می‌کردم. اگر راه‌حلی وجود داشت، آن را به شما پیشنهاد می‌دادم. اما در حال حاضر هیچ راه‌حلی نمی‌بینم. درواقع به‌کل پرهیز می‌کنم از به کار بردن لغت «راه‌حل». به دنبال راه‌حل بودن تأییدی است بر این موضع که این مشکل اصولاً باید وجود داشته باشد. دراین‌صورت، فرضیه‌های ناجور موجود در عمق وبلاگ‌هافرضیاتی کاملاً غلط را امری حتمی در نظر گرفته‌ایم.

به‌طور مثال، جنگ دیوانه‌وار برای جذب ترافیک بازدید را در نظر بیاورید. همین موضوع باعث به وجود آمدن این فرض غلط می‌شود که ترافیک بازدیدی که وبلاگ‌ها ایجاد می‌کنند اساساً باارزش است، درحالی‌که هیچ ارزشی ندارد. وبلاگ‌ها ماهانه فقط بخش کوچکی از محتوای انبارشان را می‌فروشند و باقی‌اش را به بهایی ناچیز خیرات می‌کنند، بااین‌حال مدام دارند تلاش می‌کنند تا ترافیک بازدیدشان بیشتر از همه باشد. همین حالا که مشغول تایپ کردن این سطور هستم، پنجرهٔ وبلاگ تی‌ام‌زی[۴۱۶] روی مانیتورم ده‌ها بار به‌روز شده است، درحالی‌که حدود یک ساعت است نگاهی به آن نینداخته‌ام. خیلی از سایت‌ها این کار را می‌کنند: دراج ریپورت، هافینگتون پست، مجلهٔ موتورهای جست‌وجو و غیره. ترافیک بازدید رایگان! شرکت‌های تبلیغاتی که بابت این آگهی‌ها پول داده‌اند، کلاه سرشان می‌رود و وبلاگ‌هایی که بابت آگهی‌های نمایش‌داده‌شده برای «هیچ‌کس» پول می‌گیرند، فقط عده‌ای کلاه‌بردارند.

در همین حین، سایت‌های کوچک که مخاطبانشان را براساس اعتماد و وفاداری به دست آورده‌اند، آگهی‌هایشان را پیش‌فروش می‌کنند. آن‌ها درآمد کمتری دارند، اما آگهی‌هایشان را به بهای بیشتر می‌فروشند و تجارت سودآورتر و ماندگارتری دارند. وبلاگ‌ها برای چند هزار کلیکِ بیشتر دست‌وپا می‌زنند و برای رسیدن به این هدف، خوانندگانشان را فریب می‌دهند، چون معیارهای اشتباهی برایشان ارزشمند است و روشی غلط برای درآمدزایی انتخاب کرده‌اند. آن‌ها انگیزه‌های مالی کوتاه‌مدت و نزدیک را دنبال می‌کنند. اما انگیزه‌ها را می‌توان تغییر داد، همان‌طور که نیویورک تایمز بعد از مدیریت آدولف اوکس روش فروش تکی را به سیستم آبونه تغییر داد. نیویورک تایمز برای باقی ماندن در جایگاه یک رسانهٔ باکیفیت در بین رسانه‌ها در حال حاضر مشغول از نو تعریف کردن سیستم اقتصادی خودش است. سیستم بحث‌برانگیز پرداختی جدیدشان (که خواننده در طول ماه فقط به بیست مقالهٔ رایگان دسترسی دارد و برای خواندن بیشتر باید مبلغی بپردازد) درسی دربارهٔ انگیزه‌های والاتر است. طبق گفتهٔ

تایلر کون اقتصاددان، این یعنی «انگیزهٔ جدید نیویورک تایمز این است که ماهانه حداقل بیست مقاله داشته باشد که ارزش خواندن دارند.» حیف که با این مدل‌که اغلب خبرگزاری‌ها به آن چسبیده‌اند و بهش اعتقاد دارند هیچ الزامی برای تولید مقاله‌های ارزشمند وجود ندارد، چون فقط کلیک کردن ارزش دارد، نه خواندن.

اِد والاس، نویسندهٔ وبلاگ بیزنس‌ویک به ما یادآوری می‌کند: «اولین کار خبرنگار این است که بپرسد: آیا این اطلاعات صحت دارند؟» اما وبلاگ‌نویس‌ها حاضر به پذیرفتنش نیستند. آن‌ها، عوض آنکه حقیقت را به دست ما برسانند، فقط و فقط روی یک چیز تمرکز دارند: جذب بازدید برای صاحب‌امتیاز. برایم اهمیتی ندارد که یافتن حقیقت ممکن است هزینه‌بر باشد، تولید اخبار با روش مبتنی بر تکرار سریع‌تر است و وارد نشدن در بازی جذب بازدید دشوار است. اگر این روش را دوست ندارید، بروید سراغ تجارتی دیگر. چون هدف اصلی حرفهٔ شما حفاظت از منافع خوانندگانتان است، غیر از این هر کار بکنید به منافع درازمدت خودتان ضربه زده‌اید. شرکت‌های تبلیغاتی به شما پول می‌دهند تا واسطهٔ بین آن‌ها و خوانندگان باشید، بنابراین فریب دادن خوانندگان ایدهٔ جالبی نیست.

خوانندگان هم به نوبهٔ خود فرضیات خسته‌کنندهٔ خودشان را دارند. جریان اعتماد به نیابت و مسئولیت‌پذیریِ تأخیری به این دلیل به وجود آمده است که خوانندگان باری را که وبلاگ‌ها از روی دوش خودشان برداشته‌اند به‌صورت ضمنی پذیرفته‌اند. ما پذیرفته‌ایم وظیفهٔ خودمان است که لای آت‌وآشغال‌ها را بگردیم تا هرازگاهی شاید جواهری پیدا کنیم. صحت اخبار را به جای وبلاگ‌ها تأیید یا رد کنیم، خطاهایشان را تصحیح کنیم و اسم این کارمان را بگذاریم مشارکت، درحالی‌که سیاهی‌لشکر هستیم. ما هرگز این سؤال کلیدی را از خودمان نپرسیدیم: اگر قرار است همهٔ کار را خودمان انجام دهیم، برای چه با کلیک‌هایمان پول به جیب شما سرازیر می‌کنیم؟

مردم باهوش و اهل فکر هنگام خواندم محتوا یک سؤال ساده از خودشان می‌کنند: با این اطلاعات قرار است چه کنم؟ اما اغلب خوانندگان حتی دیگر وانمود هم نمی‌کنند که به این سؤال فکر می‌کنند. تصور می‌کنم دلیلش این است که از جواب می‌ترسند: با این اطلاعات هیچ کاری نمی‌توانیم بکنیم. عملاً هیچ هدفی در این شیوهٔ زندگی نیست، چرا که اغلب وبلاگ‌ها فقط حواس‌ها را پرت می‌کنند. وقتی خوانندگان شروع کنند به تقاضای کیفیت به جای کمیت، اقتصاد حاکم بر وب تغییر می‌کند. دست‌کاری و بازاریابی بلافاصله دشوارتر می‌شوند.

خیلی طول کشید تا به این حقیقت پی بردم، اما می‌دانم که خودم بخشی از یک معضل بزرگ‌تر هستم. هیچ‌کس مرا وادار نکرده بود که این کار را بکنم. من هنرپیشهٔ بدی بودم و بسیاری از راه‌های گریزی را که حالا نقدشان می‌کنم خودم خلق کردم. هم من و هم مشتریانم از دست‌کاری‌هایی که در این کتاب به آن‌ها اعتراف کردم سود هنگفتی بردیم. میلیون‌ها جلد کتاب به فروش رفت، سلبریتی‌هایی خلق شدند و برندهایی از نو قدرت گرفتند و ساخته شدند. اما هزینهٔ سنگین این ثروت را با سکه‌هایی مثل شرافت، احترام و اعتماد پرداختیم. در اعماق وجودم احساس می‌کنم چیزهایی که به دست آوردیم ارزش چیزهایی را نداشت که از دست دادیم. بازاریابان باید این موضوع را درک کنند. شبکهٔ اجتماعی صنعتی است که امروزه هزاران نفر را اجیر کرده است و شاید شما هم کارتان را به‌تازگی در این زمینه آغاز کرده باشید. فقط همین را می‌گویم که اگر به روشی مثل روش‌های من به دنبال جلب توجه در فضای آنلاین باشید و از همان ترفندها استفاده کنید، پیامدهایش را خواهید دید. این موضوع را خیلی جدی مدنظر داشته باشید.

لازم نیست ما در جامعه قواعد رسانهٔ سوءاستفاده‌گر را قبول کنیم، جوری که انگار کنترل‌کنندگان آن واقعاً رئیس هستند، نه ما و قوانین خودمان. در کشورهای دیگر، تهمت و بدنام کردن دیگران، در صورت اثبات شدن، نیازمند اقدام اصلاحی جدی از سوی خبرگزاری است. یک به‌روزرسانی شل‌وول در انتهای پست نمی‌تواند قضیه را تمام کند و نباید هم آن را تمام کند. در تاریخ بریتانیا، روزنامه‌های کشورهای استعمارشده باید برای ورود به تجارت نشر بابت تضمین مبالغی می‌پرداختند؛ برای اینکه در صورت چاپ افترا، روزنامه مسئولیت آن را بپذیرد و غرامت بپردازد. این کار راه چاره‌ای علیه خبرگزاری‌ها در اختیار مردم و دولت قرار می‌داد، چون آن‌ها دارایی اندکی داشتند تا بتوانند آسیب‌های احتمالی را جبران کنند. این‌جور اقدامات حفاظتی در بسیاری جاها سابقه دارد. عملکرد وبلاگ‌ها نشان می‌دهد عاجزانه به آن‌ها نیاز داریم. ما آن‌ها را فراموش کرده‌ایم.

ما باید این باورهای غلط را کنار بگذاریم، چون همان‌ها این مشکلات را ایجاد کرده‌اند. شهرت، منفعت و دانش به‌راحتی به دست نمی‌آیند. این توهم که این چیزها به‌راحتی به دست می‌آیند، همان چیزی است که بیشتر از همه به هیولا خوراک داد. همان باعث شد ما بسیاری از تابلوهای خطر را نبینیم که به ما هشدار می‌دادند این روش جواب نمی‌دهد.

شما نمی‌توانید خبر را هم آنی و هم صحیح منتشر کنید. نمی‌توانید طول خبر را به ۱۴۰ کلمه یا کمتر کاهش دهید، مگر آنکه بخش زیادی از آن از دست برود. نمی‌توانید اخبار را دست‌کاری کنید و انتظار داشته باشید سیستم شما را فریب ندهد. نمی‌توانید اخبار را رایگان به دست بیاورید؛ فقط می‌توانید هزینه‌هایش را نادیده بگیرید. اگر ما در جامعه و

فرهنگمان این موضوع را بیاموزیم و یاد بگیریم به تلاش عشق بورزیم، خودمان را از کلی دردسر و خسارات جانبی نجات می‌دهیم. باید به یاد داشته باشیم: هیچ راه آسانی برای این کار وجود ندارد.

این جریان فقط با این فرضیات غلط سرپا باقی مانده. سهم من هویدا کردن معضل بود، چون وقتی تناقضات و خودخواهی‌های سیستم فاش شود، شروع می‌کند به فروپاشی. آنچه دستش رو شده است، دیگر نمی‌تواند نادانسته فریبمان دهد. قبل از آنکه چیزی حل شود، باید مفاهیم ضمنی را به مفاهیم روشن تبدیل کنیم.

ممکن است حرف‌هایم ساده‌انگاری به نظر بیاید. اما بارها استعارهٔ چرخهٔ بازخورد و مسابقهٔ تسلیحاتی را در این کتاب به کار بردم؛ شرکتی یک متخصص دست‌کاری مثل من اجیر می‌کند، شرکت رقیب هم به نوبهٔ خود همین کار را انجام می‌دهد؛ وبلاگی خوانندگانش را با یک خبر اغراق‌شده تحریک می‌کند و پست بعدی‌اش باید با جسارتی بیشتر مخاطبان محتاط را هم فریب دهد. خروج از این چرخه و تصمیم برای خوراک ندادن به هیولا لطفی نیست که من از شما بخواهم و در ازایش قدرنشناسی کنم. این اقدام پیامدهایی عظیم و آنی برای باقیِ زنجیرهٔ رسانه دارد.

هر اختراع جدید معضلات جدیدی با خود می‌آورد. این موضوع درمورد تمام رسانه‌ها یا روش‌های ارتباطی در تاریخ صدق می‌کند. به‌طور مثال، فقط هزار سال است که در زبان لاتین بین دو کلمه فاصله گذاشته می‌شود، این نتیجهٔ مستقیم گسترش یافتن کتاب و طومار بود، چون مردم در دریایی از کلمات به‌هم‌چسبیده غرق می‌شدند و قادر به خواندن نبودند. وبلاگ‌ها هم معضل خاص خودشان را خلق کرده‌اند. ما هم در حال غرق شدن در اطلاعاتی هستیم که هر روز بیشتر از قبل درهم‌تنیده و مبهم می‌شوند. یک

نفر باید بلند شود و فریاد بزند: «امپراتور لباس تنش نیست! هیچ فاصله‌ای بین کلمات وجود ندارد! لعنت بر شیطان، این واقعاً مسخره است!» چون تنها بعد از شناسایی معضل و تفسیر وضعیت ایدئال است که می‌توان راه‌حل‌هایی خلاقانه پیدا کرد.

بخشی از انگیزه‌ام برای نوشتن این کتاب این بود که سناریوها و حقه‌هایی را که خلق و از آن‌ها سوءاستفاده کرده بودم به نحوی کنترل‌شده بسوزانم. آن‌ها برای خودم، عزیزانم و از برخی جهات برای فرهنگ به تهدیدی دائم تبدیل شده بودند. با فاش کردن شیوهٔ کارکرد ترفندهایم، نه‌تنها می‌خواهم آن‌ها را بلااستفاده کنم، بلکه می‌خواهم خودم هم آن‌ها را کنار بگذارم. می‌خواهم همه را وادار کنم به کنار گذاشتن این حقه‌ها. امیدوارم کندن این کپهٔ نحس پر از نخاله راه را برای شروعی تازه هموار کند.

البته، می‌دانم برخی از افراد ممکن است این بخش را نادیده بگیرند و از این کتاب به‌عنوان راهنمای دست‌کاری رسانه استفاده کنند. هرچه بادا باد. اگر چنین روشی را انتخاب کنید، درنهایت پشیمان خواهید شد، همان‌طور که من شدم. اما شاید با این روش تفریح کنید و ثروتمند شوید.

خطاب به تمام کسانی که با نوشتن این کتاب دود از کله‌شان بلند شده، احساساتشان را جریحه‌دار کردم، هدف قرارشان دادم، ازشان انتقاد کردم یا مسخره‌شان کردم... شرمنده‌ام. باور کنید این حرفم هم دروغی بیش نیست. موضوع این است که شما لیاقت بهتر از این‌ها را دارید. از لحظه‌ای که دست از خوراک دادن به هیولا بردارید و راه خودتان را بروید، هیولا شروع می‌کند به از بین رفتن و شما بار دیگر شاد و راضی خواهید بود.

به تمام این‌ها اعتراف کردم تا این هدف محقق شود.

یادداشت‌ها

[←۱]

Americaw Morning Good .

[←۲]

Heights Crescent .

[←۳]

Eye Red Chicago .

[←۴]

Apparel American .

[←۵]

Gawker .

[←۶]

Post Huffington .

[←۷]

. منظورم از «واقعی» این است که مردم آن را باور و براساسش اقدام کنند. حرفم این است که زیرساخت‌های اینترنت را می‌توان علیه خودش استفاده کرد و یک خبر مهمل ساختگی را به خبری داغ و فراگیر و درنهایت اقدام همگانی تبدیل کرد. این موضوع هر روز اتفاق می‌افتد. هر روزِ خدا.

[←۸]

. بوم‌شناسی

[←۹]

Newspaper Weekly Illustrated Leslie's .

[←۱۰]

. در معماری به فضای بزرگ و باز میان ساختمان گفته می‌شود. ـ م.

[←۱۱]

Schulberg Budd .

[←۱۲]

Fall They Harder The .

[←۱۳]

. شاعری طنزپرداز که به زبان لاتین شعر می‌گفت و در اواخر سدهٔ نخست و اوایل سدهٔ دوم میلادی زندگی می‌کرد. ـ م.

[←۱۴]

Deadspin .

[←۱۵]

. «کشتی حرفه‌ای» یا «کشتی کچ» در ایران به «کشتی کج» معروف است.

[←۱۶]

Pawlenty Tim .

[←۱۷]

Politico .

[←۱۸]

. ترفند پانزی یک عملیات سرمایه‌گذاری کلاه‌بردارانه است. در این ترفند به سرمایه‌گذاران سودهای هنگفتی برگردانده می‌شود که از پول سرمایه‌گذاران بعدی تأمین می‌شود. ـ م.

[←۱۹]

. شخصاً جزء طرف‌داران اصطلاح «بلاگسفر» یا «وبلاگ جهانی» نیستم و به‌ندرت آن را به کار می‌برم.

[←۲۰]

Insider Business .

[←۲۱]

Feed Buzz .

[←۲۲]

Report Drudge .

[←۲۳]

. Meme؛ عکسی همراه با متن که در اینترنت دست‌به‌دست می‌شود. ـ م.

[←۲۴]

Hei Vande Jim .

[←۲۵]

Cain Herman .

[←۲۶]

Drudge .

[←۲۷]

Bardella Kurt .

[←۲۸]

Issa Darell .

[←۲۹]

Kickstarter .

[←۳۰]

Brooklyn .

[←۳۱]

Reddit .

[←۳۲]

BoingBoing .

[←۳۳]

Squid Laughing .

[←۳۴]

!FFFFOUND .

[←۳۵]

Robertson Lindsay .

[←۳۶]

Videogum .

[←۳۷]

Jezebel .

[←۳۸]

Vulture .

[←۳۹]

. وب‌سایت نیوز ویک، به توصیه‌ای که لیندسی در وبلاگ کوچکش نوشته بود عمل کرد، پستش را روی وب‌سایت رسمی تامبلر قرار داد و با این کار اثبات کرد فرضیهٔ لیندسی صحت دارد.

[←۴۰]

Cision .

[←۴۱]

www.smartmoney.com .

[←۴۲]

www.mainstreet.com .

[←۴۳]

www.bnet.com .

[←۴۴]

www.fark.com .

[←۴۵]

Curtis Drew .

[←۴۶]

www.forbes.com .

[←۴۷]

www.wired.com .

[←۴۸]

Digg .

[←۴۹]

Reddit .

[←۵۰]

Mediabistro .

[←۵۱]

Couric Katie .

[←۵۲]

Vener Scott .

[←۵۳]

Entourage .

[←۵۴]

America in It Make to How .

[←۵۵]

Angeles Los Curbed .

[←۵۶]

LA Fishbowl Mediabistro's .

[←۵۷]

. در حرفهٔ خبرنگاری رسم است که هویت منبع خبری ناشناس در اختیار سردبیر قرار بگیرد تا او مطمئن شود که شخص حقیقی است و نویسندهٔ خبر فریب نخورده است. اما من خودم ده‌ها بار به‌عنوان منبع خبری ناشناس برای وبلاگ‌ها ایفای نقش کرده‌ام. تابه‌حال، هیچ‌کس هویتم را جویا نشده است و با هیچ سردبیری حرف نزده‌ام.

[←۵۸]

Shafer Jake .

[←۵۹]

www.slate.com .

[←۶۰]

. چند سال بعد، یکی از سایت‌هایی که ما از آن در تبلیغ برای فیلم بهرهٔ زیادی برده بودیم، مقاله‌ای با عنوان «آیا رسانه‌های خبری سنتی مطالبشان را از وبلاگ‌نویس‌ها می‌دزدند؟» منتشر کرد و در آن روزنامهٔ شیکاگو تریبون را به دزدی ایده‌های خبری از وبلاگ شیکاگو نو متهم کرد. حق با آن‌ها بود. آن‌ها خبر می‌دزدیدند و ما دقیقاً به همین دلیل به صفحهٔ اصلی شیکاگو تریبون راه پیدا کردیم.

[←۶۱]

Daly Carson .

[←۶۲]

Sitrick Michael .

[←۶۳]

Warner Kurt .

[←۶۴]

Favre Brett .

[←۶۵]

Report Bleacher .

[←۶۶]

Moines Des KCCI .

[←۶۷]

. وبلاگ کوئیکیش در پستی با عنوان «برت فیور در برنامهٔ رقص با ستاره‌ها؟ نه. این حتی یک شایعه هم نیست.» با دقت تمام به این موضوع پرداخت. وبلاگ دِدسپین تحقیق آن‌ها را دزدید و خیلی راحت ۲۵ هزار بازدید به دست آورد.

[←۶۸]

Jones Terry .

[←۶۹]

. چنین پدیده‌ای همیشه در عالم سیاست اتفاق می‌افتد. کریستین گرانتهام، مشاور حزب جمهوری‌خواه، دراین‌باره به مجله فُربس گفت: «کمپین‌ها این موضوع را درک می‌کنند که خبرنگارهای عادی روی بعضی از خبرها کار نمی‌کنند. بنابراین این جور خبرها را به وبلاگ‌ها می‌دهند» (دنیل لیونز، «حملهٔ وبلاگ‌ها»، آخرین ویرایش: ۱۴ نوامبر ۲۰۰۵).

[←۷۰]

Bercovici Jeff .

[←۷۱]

CPM .

[←۷۲]

Affiliate .

[←۷۳]

Levin Harvey .

[←۷۴]

Playboy .

[←۷۵]

Richards Michael .

[←۷۶]

. خبرهای اختصاصی به یک دلیل دیگر هم اهمیت دارند: انتشار یک خبر، به‌عنوان خبر اختصاصی، وبلاگ را در چشم مخاطبان یک قدم از رقبا جلو می‌اندازد: «ما این خبر را منتشر کردیم، اما آن‌ها نتوانستند، پس ما بهتر هستیم.» به همین دلیل است که وب‌سایت‌ها ترجیح می‌دهند یک خبر اختصاصی ضعیف را روی صفحهٔ اصلی‌شان کار کنند تا یک خبر داغ را که ناچارند با دیگران به اشتراکش بگذارند.

[←۷۷]

Defamer .

[←۷۸]

Hilton Perez .

[←۷۹]

Ebner Mark .

[←۸۰]

Calacanis Jason .

[←۸۱]

Rojas Pete .

[←۸۲]

Engadget .

[←۸۳]

Joystiq .

[←۸۴]

Sullivan Andrew .

[←۸۵]

Dish The .

[←۸۶]

www.theatlantic.com .

[←۸۷]

www.time.com .

[←۸۸]

Dish Daily .

[←۸۹]

Beast Daily The .

[←۹۰]

Freakonomics .

[←۹۱]

www.fivethirtyeght.com .

[←۹۲]

Silver Nate .

[←۹۳]

www.b۵media.com .

[←۹۴]

www.crushable.com .

[←۹۵]

www.thegloss.com .

[←۹۶]

Spiers Elizabeth .

[←۹۷]

IPO؛ فرایند عرضهٔ اولیهٔ سهام.

[←۹۸]

Crunch Tech.

[←۹۹]

Hugger Tree.

[←۱۰۰]

Technica Ars.

[←۱۰۱]

Nast Condé.

[←۱۰۲]

Media Cheezburger.

Fund Crunch .

[←۱۰۸]

Angelgate .

[←۱۰۹]

Cityfile .

[←۱۱۰]

Mill Stuart John .

[←۱۱۱]

Parr Ben .

[←۱۱۲]

Mashable .

[←۱۱۳]

Slashfood .

[←۱۱۴]

Autoblog .

[←۱۱۵]

Alpha Seeking .

[←۱۱۶]

Awl The .

[←۱۱۷]

Blodget Henry .

[←۱۱۸]

Media Demand .

[←۱۱۹]

Content Associated .

[←۱۲۰]

www.examiner.com .

[←۱۲۱]

Reich Robert .

[←۱۲۲]

Pierce Tony .

[←۱۲۳]

LAist .

[←۱۲۴]

McCarthy Caroline .

[←۱۲۵]

CNET .

[←۱۲۶]

www.movieline.com .

[←۱۲۷]

Cook John .

[←۱۲۸]

Topolsky Joshua .

[←۱۲۹]

Fallon Jimmy .

[←۱۳۰]

Wonkette .

[←۱۳۱]

Cox Marie Ana .

[←۱۳۲]

America Air .

[←۱۳۳]

MSNBC .

[←۱۳۴]

Nolan Hamilton .

[←۱۳۵]

Mcbride Kelly .

[←۱۳۶]

Epstein Jay Edward .

[←۱۳۷]

PRWeb .

[←۱۳۸]

Money CNN .

[←۱۳۹]

Finance Google .

[←۱۴۰]

Finance !Yahoo .

[←۱۴۱]

Fool Motley .

[←۱۴۲]

Ballas Lambros .

[←۱۴۳]

www.local.com .

[←۱۴۴]

LexisNexis .

[←۱۴۵]

www.talkingpointsmemo.com .

[←۱۴۶]

Scoble Robert .

[←۱۴۷]

Brand Russell .

[←۱۴۸]

. یک بار از یکی از مشتری‌هایم خواستم حرفی را در یک مصاحبه بزند، چون می‌دانستم اگر از خبر آن منتشر شود، اجازه داریم آن را در ویکی‌پدیا وارد کنیم و به بخشی از روایت خبری استاندارد دربارهٔ موضوع تبدیل خواهد شد. ابتدا «حقایقی» را در مصاحبه می‌گوییم و بعد با ذکر کردنشان در ویکی‌پدیا به آن‌ها دوقبضه اعتبار می‌بخشیم.

[←۱۴۹]

Haro .

[←۱۵۰]

. کمک به خبرنگار

[←۱۵۱]

Shankman Peter .

[←۱۵۲]

. ده روز بعد، خبرنگار وبلاگ با دست‌ودل‌بازیِ تمام و از طریق این درخواست فرصتی دوباره برای بازاریابی پیدا کرد: «فوری: صاحب این ایمیل به اپلیکیشن‌ها و وب‌سایت‌های جدید و کوچکی نیاز دارد که به خانواده‌های دارای فرزندان کوچک برای پس‌انداز کردن پول کمک می‌کنند.»

[←۱۵۳]

Revolution Marginal .

[←۱۵۴]

Cowen Tyler .

[←۱۵۵]

Ellis Easton Bret .

[←۱۵۶]

www.msn.com .

[←۱۵۷]

Ferriss Tim .

[←۱۵۸]

Jenkins Henry .

[←۱۵۹]

Theater Artists United .

[←۱۶۰]

Photos Magnum .

[←۱۶۱]

Malone Noreen .

[←۱۶۲]

Republic New .

[←۱۶۳]

Porn Disaster Economic Against Case The .

[←۱۶۴]

. تصویر دیگری از یکی از اسلایدهای پرطرف‌دار نیویورک تایمز، حق مطلب را به‌خوبی ادا می‌کند. عکس مربوط به ایستگاه مرکزی میشیگان است و روی برف، تعدادی رد پای زیگزاگی انسان، همچنین یک دَر قابل‌مشاهده است. در این عکس هم خبری از مردم نیست. انگار می‌خواهد بگوید: «نگران نباشید. دلیلی ندارد احساس بدی داشته باشید. همه قبلاً اینجا را ترک کرده‌اند. به نگاه کردن ادامه دهید.»

[←۱۶۵]

Valence .

[←۱۶۶]

Grey Sasha .

[←۱۶۷]

Nerve .

[←۱۶۸]

Company Fast .

[←۱۶۹]

Refinery۲۹ .

[←۱۷۰]

Fleshbot .

[←۱۷۱]

Mercury Portland .

[←۱۷۲]

Santelli Rick .

[←۱۷۳]

. برگرفته از جنبش «مهمانی چای بوستون». این حادثه در تاریخ ۱۶ دسامبر ۱۷۷۳ رخ داد. پادشاهی بریتانیای کبیر تقریباً بر همه‌چیز از جمله چای مالیات سنگینی بسته بود. بازرگانان که نمی‌توانستند خود را قانع کنند که این مالیات را بپردازند، چای‌ها را داخل آب ریختند. استدلالشان این بود که وقتی ما در دولت محلی نماینده نداریم، مالیات هم نمی‌پردازیم. - م.

[←۱۷۴]

Walker Rob .

[←۱۷۵]

Hedges Chris .

[←۱۷۶]

Moylan Brian .

[←۱۷۷]

. به قول ریچارد گرین‌بلت (شاید یکی از بزرگ‌ترین هکرهای تاریخ) در سال ۲۰۱۰ در مصاحبه با وبلاگ وایرد: «امروزه جریانی راه افتاده که می‌گوید: بیایید وب‌سایتمان را جوری طراحی کنیم که کاربرها مجبور شوند کلی کلیک کنند تا کلی آگهی ببینند. در این میان، افرادی برنده‌اند که وب‌گردی را تا جای ممکن برای کاربرها دشوار کنند.»

[←۱۷۸]

Rao Venkatesh .

[←۱۷۹]

. Juvenal؛ شاعر طنزپرداز رومی. ـ م.

[←۱۸۰]

Day Benjamin .

[←۱۸۱]

. بنجامین در همان دوران بخش نیازمندی و آگهی‌نامه‌ها را ابداع کرد که در افزایش فروش روزانه مؤثر واقع شد.

[←۱۸۲]

Greeley Horace .

[←۱۸۳]

.Sr ,Bennett Gordon James .

[←۱۸۴]

Pulitzer Joseph .

[←۱۸۵]

. به عبارت دیگر، ما به مدت بیش از یک قرن سرگرم ضایع کردن چهره‌های سرشناس بودیم. برای فهمیدن پیامدهای معضل چاپ هرروزه دربارهٔ رسوایی «آرباکل چاقه» بخوانید.

[←۱۸۶]

Strong Templeton George .

[←۱۸۷]

Sumter Fort .

[←۱۸۸]

Cambell .J .W .

[←۱۸۹]

Hearst Randolph William .

[←۱۹۰]

Ochs .S Adolph .

[←۱۹۱]

Times-Picayune Orleans New .

[←۱۹۲]

Chomsky Noam .

[←۱۹۳]

Bagdikian Ben .

[←۱۹۴]

Pariser Eli .

[←۱۹۵]

Bubble Filter The .

[←۱۹۶]

Fall They Harder The .

[←۱۹۷]

Men King’s the All .

[←۱۹۸]

. سیستم‌های خواندن آراس‌اس، نیوزگیتور و بلاگ‌لاین در حال مرگ هستند. سیستم عامل قدرتمند اپل دیگر آراس‌اس را در خود ندارد و گوگل هم دیگر این سیستم را در سطوح بالای خدماتش نمی‌گنجاند. آخرین نسخه‌های مرورگر فایرفاکس حتی دکمهٔ آراس‌اس ندارند. توئیتر و فیس‌بوک هر دو دست از پشتیبانی خوراک آر. اس.اس برداشته‌اند. میلیون‌ها تیتر خبری مرگ آراس‌اس را گرامی داشته‌اند.

[←۱۹۹]

Technica Ars .

[←۲۰۰]

Limbaugh Rush .

[←۲۰۱]

Snyder Gabriel .

[←۲۰۲]

Sinclair Upton .

[←۲۰۳]

. موضوع دل‌خواه خودم: واشنگتن پست تصادفاً بالای مقاله‌ای دربارهٔ کسب آمادگی برای وضعیت هوا تیتر زد: «تیتر سئو اینجاست.» سئو مخفف بهینه‌سازی موتور جست‌وجوست.

[←۲۰۴]

Hefner Hugh .

[←۲۰۵]

Diddy .

[←۲۰۶]

Handler Chelsea .

[←۲۰۷]

. این یکی از برچسب‌های موردعلاقهٔ خودم است، چون رویداد مدنظر نه‌تنها بی‌سابقه نیست، بلکه به نحو مضحکی مبتذل است.

[←۲۰۸]

Ellsberg Daniel .

[←۲۰۹]

Schmidt Eric .

[←۲۱۰]

Ticket the of Top .

[←۲۱۱]

Monitor Science Christian .

[←۲۱۲]

www.salon.com .

[←۲۱۳]

Orlean Susan .

[←۲۱۴]

Chamfort Nicolas .

[←۲۱۵]

StumbleUpon .

[←۲۱۶]

Outbrain .

[←۲۱۷]

Mendelson Brandon .

[←۲۱۸]

Usenet .

[←۲۱۹]

Warnock Bryan .

[←۲۲۰]

Card Scott Orson .

[←۲۲۱]

Game Ender's .

[←۲۲۲]

Axon Samuel .

[←۲۲۳]

Becker Gary .

[←۲۲۴]

McLuhan Marshall .

[←۲۲۵]

Alterman Eric .

[←۲۲۶]

Rosenberg Scott .

[←۲۲۷]

Matters It Why and ,Becoming It's What ,Began Blogging How :Everything Say .

[←۲۲۸]

Lee Berners Tim .

[←۲۲۹]

Malik Om .

[←۲۳۶]

GigaOM .

[←۲۳۷]

Lifehacker .

[←۲۳۸]

Nielsen Jakob .

[←۲۳۹]

Fortune .

[←۲۴۰]

NY Racked .

[←۲۴۱]

Mediagazer .

[←۲۴۲]

Fuller Jack .

[←۲۴۳]

Munsterberg Hugo .

[←۲۴۴]

Curtis Drew .

[←۲۴۵]

Craigslist .

[←۲۴۶]

Biggs John .

[←۲۴۷]

White Charlie .

[←۲۴۸]

Siegler MG .

[←۲۴۹]

Daily Pando .

[←۲۵۰]

Mail Daily .

[←۲۵۱]

O'Donnell Christine .

[←۲۵۲]

Stern Remy .

[←۲۵۳]

BNET .

[←۲۵۴]

Charney Dov .

[←۲۵۵]

Cooley Horton Charles .

[←۲۵۶]

Carmon Irin .

[←۲۵۷]

Show Daily The .

[←۲۵۸]

!E .

[←۲۵۹]

. Muckraker: سرگین‌کاوی یا هم‌زدن کود، این اصطلاح در حوزهٔ روزنامه‌نگاری و افکار عمومی به علنی ساختن افتضاحات و رسوایی‌ها اطلاق می‌شود. ـ م.

[←۲۶۰]

. Cooperman Kahane

[←۲۶۱]

. Gould Emily

[←۲۶۲]

. Broadsheet

[←۲۶۳]

. Apatow Judd

[←۲۶۴]

. Sicha Choire

[←۲۶۵]

AWL .

[←۲۶۶]

Sherrod Shirley .

[←۲۶۷]

. طبق اظهارات وبلاگ رسانه برای آمریکا مهم است، وبلاگ‌های فاکس نیوز و گِت‌اِوِی پاندیت قبل از همه خبر را پخش کردند و چند دقیقه بعد وبلاگ هات اِر و ده‌ها وبلاگ دیگر آن را تکرار کردند (اغلبشان به ویدئوی یوتیوب لینک دادند و ادعای «نژادپرستی» را تکرار کردند). اولین برنامهٔ تلویزیونی که خبر را تکرار کرد، یکی از واحدهای سی‌بی‌اس در نیویورک سیتی بود. بعد، نوبت وبلاگ دراج ریپورت رسید و بعد تقریباً تمام شبکه‌های خبری کابلی شامگاهی و بعد برنامه‌های تلویزیونی صبحگاهی آن را پخش کردند. می‌شود گفت این خبر زنجیرهٔ رسانه را به شکلی بی‌نقص طی کرد.

[←۲۶۸]

Brietbart Andrew .

[←۲۶۹]

O’Keefe James .

[←۲۷۰]

Pigford .

[←۲۷۱]

. Subliminal؛ محرک‌های زیرآستانه‌ای که بر سطوح ناخودآگاه فرد تأثیر می‌گذارند. ـ م.

[←۲۷۲]

Yglesias Matt .

[←۲۷۳]

Blogosphere Political the in It Making .

[←۲۷۴]

Cooper Fennimore James .

[←۲۷۵]

. Thumbnail؛ تصویری که روی لینک ویدئو قرار دارد و به‌عنوان ویترین آن عمل می‌کند. ـ م.

[←۲۷۶]

Lolcats .

[←۲۷۷]

www.faildogs.com .

[←۲۷۸]

EHow .

[←۲۷۹]

Livestrong .

[←۲۸۰]

Cracked .

[←۲۸۱]

Answerbag .

[←۲۸۲]

Jarvis Jeff .

[←۲۸۳]

Lazarsfeld Paul .

[←۲۸۴]

Merton Robert .

[←۲۸۵]

. Panopticon؛ گونهٔ ویژه‌ای از معماری که اواخر سدهٔ هجدهم فیلسوف فایده‌گرای انگلیسی، جرمی بنتام، آن را طراحی کرد تا به زندان‌بان‌ها اجازه دهد که تمامی زندانی‌ها را زیر نظر داشته باشند، بدون اینکه آن‌ها بدانند که در کدام لحظه تحت نظارت‌اند. ـ م.

[←۲۸۶]

Sorkin Andrew .

[←۲۸۷]

?Do Google Would What .

[←۲۸۸]

York New Crain's .

[←۲۸۹]

Finance Daily .

[←۲۹۰]

. یکی از وبلاگ‌نویس‌های آن‌آربور به من ایمیل زد و پرسید: «از آنجا که امریکن اپرل تصمیم به تعطیل کردن شعبه‌های نیویورک‌سیتی دارد، آیا شعبه‌های آن‌آربور را هم تعطیل خواهد کرد یا خیر؟» جواب دادم: «نه! نه!»، اما باز هم نتوانستم مانعش شوم.

[←۲۹۱]

. سومین رئیس جمهور آمریکا. ـ م.

[←۲۹۲]

Page Larry .

[←۲۹۳]

Brin Sergey .

[←۲۹۴]

Zinsser William .

[←۲۹۵]

Error of Margin the in Adventures :Wrong Being .

[←۲۹۶]

Schulz Kathryn .

[←۲۹۷]

NR .

[←۲۹۸]

Retweet Neutral .

[←۲۹۹]

Owyang Jeremiah .

[←۳۰۰]

www.web-strategist.com .

[←۳۰۱]

Motolese Fernando .

[←۳۰۲]

Fischer Renato .

[←۳۰۳]

Valley Silicon .

[←۳۰۴]

. شخصاً حتی فریاد خشم یکی از خانواده‌های سرشناس را شنیدم که بعد از مرگ پسرشان با من تماس گرفتند. آن‌ها کمک می‌خواستند که با کاربرهای ویکی‌پدیا که

اطلاعات خلاف‌واقع دربارهٔ حادثهٔ منجر به مرگ پسرشان در صفحهٔ شخصی او وارد می‌کردند، مقابله کنند.

[←۳۰۵]

Advisor Trip .

[←۳۰۶]

Lounge Watch The .

[←۳۰۷]

Consumerist .

[←۳۰۸]

www.overstock.com .

[←۳۰۹]

Wemple Erik .

[←۳۱۰]

Craggs Tommy .

[←٣١١]

Paypal .

[←۳۱۲]

. وبلاگ ورزشی اس‌بی نِیشن یک بار دربارهٔ تعطیلی لیگ راگبی نوشت: «این خبر ۳۸۲ بار به‌روزرسانی شده است. دراین‌باره خبرهای اخیر را بخوانید.»

[←۳۱۳]

Yelp .

[←۳۱۴]

Paterson David .

[←۳۱۵]

IReport .

[←۳۱۶]

. تصورم این است که این شایعات تکراری و خسته‌کننده از مرگ استیو جابز، وقتی خانواده‌اش سه سال بعد واقعاً در موقعیت اعلام خبر مرگش قرار گرفتند، اوضاع را برایشان دردناک‌تر کرد. روا نیست که هیچ خانواده‌ای هنگام اعلام خبر مرگ عزیزشان نگران این باشد که «آیا مردم حرف ما را باور خواهند کرد؟» و خبر مرگ کم‌تر پخش شود، به

این دلیل که صبر مردم سر پست‌های دروغین قبلی تمام شده است.

[←۳۱۷]

MacRumors .

[←۳۱۸]

Insider Alley Silicon .

[←۳۱۹]

Intel Daily .

[←۳۲۰]

Urbahn Keith .

[←۳۲۱]

Solis Brian .

[←۳۲۲]

. اوربان، قبل از اعلامیهٔ رئیس‌جمهور، بیش از یک پیام ارسال کرد؛ درواقع چند پیام. او متن خبر داغش را این‌طور نوشت: «نمی‌دانم حقیقت دارد یا نه، اما بیایید دعا کنیم حقیقت داشته باشد.» و «خانم‌ها و آقایان، بیایید صبر کنیم و ببینیم رئیس‌جمهور چه می‌گوید. شاید اطلاعات نادرست یا شایعهٔ محض باشد.»

[←۳۲۳]

LA Eater .

[←۳۲۴]

Donovan Ray .

[←۳۲۵]

Simmons Bill .

[←۳۲۶]

Moss Randy .

[←۳۲۷]

Hesiod .

[←٣٢٨]

Check Brass The .

[←٣٢٩]

Drudge Matt .

[←٣٣٠]

Lewinsky Monica .

[←٣٣١]

Blumenthal Sidney .

[←٣٣٢]

Right is Price The .

[←٣٣٣]

Channel .

[←۳۳۴]

Carey Drew .

[←۳۳۵]

Kurtz Howard .

[←۳۳۶]

McCarthy Megan .

[←۳۳۷]

. «اکنون ظاهری» مدت‌زمانی است که ادراک و دریافت فرد او را در زمان حال در نظر می‌گیرد. ادراک زمان حس کردن زمان را بررسی می‌کند، چرا که این احساس با دیگر حواس تفاوت دارد و این تفاوت از آنجا ناشی می‌شود که مغز نمی‌تواند زمان را حس کند، بلکه مجبور است آن را بازسازی کند. ـ م.

[←۳۳۸]

Park .E Robert .

[←۳۳۹]

. جالب این است که این روش حتی ترافیک بازدید بیشتری نصیب وبلاگ‌ها می‌کند.

[←۳۴۰]

Nyhan Brendan .

[←۳۴۱]

Reifler Jason .

[←۳۴۲]

Effect Backfire .

[←۳۴۳]

. برعکس وبلاگ‌ها، خبرگزاری رویترز اخبار به‌روزرسانی‌شده و حقایق جدید را در بخش بالای پست‌هایش قرار می‌دهد و در غالب موارد، آن را بازنشر می‌دهد تا جایگزین خبر قبلی شود.

[←۳۴۴]

Rigidity Cognitive .

[←۳۴۵]

Boorstin Daniel .

[←۳۴۶]

America in Pseudo-Events to Guide A :Image The .

[←۳۴۷]

Hippeau Eric .

[←۳۴۸]

Wallace Ed .

[←۳۴۹]

. به‌خصوص برای بازفید که این اطلاعات را با همکاری برندهایی به اشتراک می‌گذارد که در وبلاگ تبلیغ می‌کنند تا محتوای تبلیغاتی را گسترده‌تر پخش کند.

[←۳۵۰]

Video ‘S&M’ Rihanna’s .

[←۳۵۱]

. PETA؛ بنیاد مردمی رعایت اصول اخلاقی در برابر جانوران.ـ م.

[←۳۵۲]

Bowl Super .

[←۳۵۳]

Kramer Staci .

[←۳۵۴]

Content Paid .

[←۳۵۵]

Gurry Lisa .

[←۳۵۶]

Darrenrovell۱ .

[←۳۵۷]

Bron Le .

[←۳۵۸]

Digital Things All .

[←۳۵۹]

Decoder Media .

[←۳۶۰]

www.readwriteweb.es .

[←۳۶۱]

Scobleizer .

[←۳۶۲]

Careerist Brazen .

[←۳۶۳]

Hazlitt William .

[←۳۶۴]

Hunting of Pleasure the On .

[←۳۶۵]

Denby David .

[←۳۶۶]

Snake .

[←۳۶۷]

Hewitt؛ Love Jennifer . این طعنه و طنز از بازی زبانی‌ای با اسم این شخص ساخته شده است. ـ م.

[←۳۶۸]

Finke Nikki .

[←۳۶۹]

Hollywood Deadline .

[←۳۷۰]

Lewis Jerry .

[←۳۷۱]

Dilbert .

[←۳۷۲]

Bitch .

[←۳۷۳]

Sternbergh Adam .

[←۳۷۴]

E*TRADE .

[←۳۷۵]

Waxman Sharon .

[←۳۷۶]

Pitchfork .

[←۳۷۷]

Mayer John .

[←۳۷۸]

Selig Bud .

[←۳۷۹]

Nation SB .

[←۳۸۰]

Allthis .

[←۳۸۱]

VentureBeat .

[←۳۸۲]

Ebert Roger .

[←۳۸۳]

Jackass .

[←۳۸۴]

Dunn Ryan .

[←۳۸۵]

. تلویزیون واقع‌نما (Television Reality) از انواع برنامه‌های زندهٔ تلویزیونی است که بخش‌هایی از زندگی آدم‌های واقعی را نشان می‌دهد. ـ م.

[←۳۸۶]

Shore Jersey .

[←۳۸۷]

Montaigne .

[←۳۸۸]

Cromer Gerald .

[←۳۸۹]

. وسیله‌ای به نام Rack که فرد را به آن می‌بستند و از دو طرف می‌کشیدند. ـ م.

[←۳۹۰]

Mobs lynch .

[←۳۹۱]

. کمپین اسمیر یا تاکتیک اسمیر، یا به‌صورت خلاصه اسمیر تلاشی است برای نابودی یا زیر سؤال بردن آبروی شخص، که با ایجاد تبلیغات سیاسی منفی صورت می‌گیرد. ـ م.

[←۳۹۲]

Trolls .

[←۳۹۳]

Salem .

[←۳۹۴]

Elites Media .

[←۳۹۵]

Blakeley Richard .

[←۳۹۶]

. بلیکلی در همان روزها به جرم خشونت خانگی بازداشت شده بود و وبلاگ‌ها اخبارش را منتشر کرده بودند. می‌خواستم مردم قضیه را بدانند. او بعدها محکوم شد، البته فقط به جرم اذیت و آزار.

[←۳۹۷]

Assange Julian .

[←۳۹۸]

www.wikileakileaks.org .

[←۳۹۹]

. البته اسنژ تنها قربانی این محاکمهٔ آنلاین پیش‌بینی‌ناپذیر نبود. یکی از وبلاگ‌نویس‌های سابق جزبل هویت کسانی را که به اسنژ تهمت زده بودند روی وبلاگش (مربوط به روزنامهٔ واشنگتن سیتی) فاش کرد، آن هم برخلاف سیاست‌های سخت‌گیرانهٔ روزنامه در راستای محافظت از هویت قربانیان بالقوه.

[←۴۰۰]

. زبانی است که نزدیک به هزار سال، زبان مادری و گاه تنها زبان بعضی جوامع یهودیان اشکنازی بود که در اروپای شرقی و مرکزی می‌زیستند. ـ م.

[←۴۰۱]

Dershowitz Allan .

[←۴۰۲]

Lippman Walter .

[←۴۰۳]

News the and Liberty .

پنهان می کنند.ـ م.

[←۴۱۰]

Woodward .

[←۴۱۱]

Bernstein .

[←۴۱۲]

Hearst .

[←۴۱۳]

Trow .S .W George .

[←۴۱۴]

Postman Neil .

[←۴۱۵]

Death to Oureselves Amusing .

[←۴۱۶]

www.tmz.com .

Trust Me, I'm Lying

Confessions of a Media Manipulator

Ryan Holiday

من متخصص دست‌کاری رسانه هستم. در دنیایی که وبلاگ‌های خبری اخبار را کنترل و تحریف می‌کنند، کار من کنترل وبلاگ‌هاست. می‌خواهم برایتان شرح دهم که سیستم رسانه واقعاً چگونه کار می‌کند.
چرا این رازها را برملا می‌کنم؟ چون خسته شده‌ام از دنیایی که در آن وبلاگ‌های خبری به‌طور غیرمستقیم رشوه دریافت می‌کنند، بازاریاب‌ها در نوشتن اخبار دست دارند، خبرنگارهای بی‌مبالات دروغ نشر می‌دهند، و کسی بابت هیچ‌کدام از این کارها پاسخگو نیست. من پرده را کنار می‌زنم چون دلم نمی‌خواهد دیگر هیچ‌کس گمراه شود.

Khoobpub
ISBN: 978-622-6983-27-3
9 786226 983273
باهم خوب باشیم
www.khoobb.com