

هوکس‌ها، دروغ یا شوخی؟^۱

محمود فرجامی

یک روز پیش از جشن هالووین سال 1938، مردمان بسیاری در ایالات متحده آمریکا در حال گریه کردن، دعا خواندن، دویدن، آماده سازی تفنگ‌های قدیمی، پنهان شدن در زیرزمین‌ها، خیره شدن به آسمان و پوزش طلبیدن از دوستان سابقشان بودند. بی‌خیال‌ترها با بطری شرابی در دست فقط به آسمان خیره مانده بودند و منتظر بودند که دشمنان خونریزشان از مریخ سر برسند. البته نه جنگی درگرفته بود و نه آمریکایی‌ها به جنون جمعی مبتلا شده بودند. علت فقط برنامه‌ای رادیویی از یکی از نوابغ بعدی رادیو و سینما به نام *اورسن ولز* بود که همانطور که او طراحی کرده بود جدی گرفته شده بود. ولز نماینده‌ای را اجرا کرده بود که از رمان جنگ دنیاها نوشته هربرت جرج ولز اقتباس شده بود و در آن اخبار و گزارش‌هایی از حمله نیروهای فرازمینی با جدیت توصیف و مخابره می‌شدند. یک هوکس.

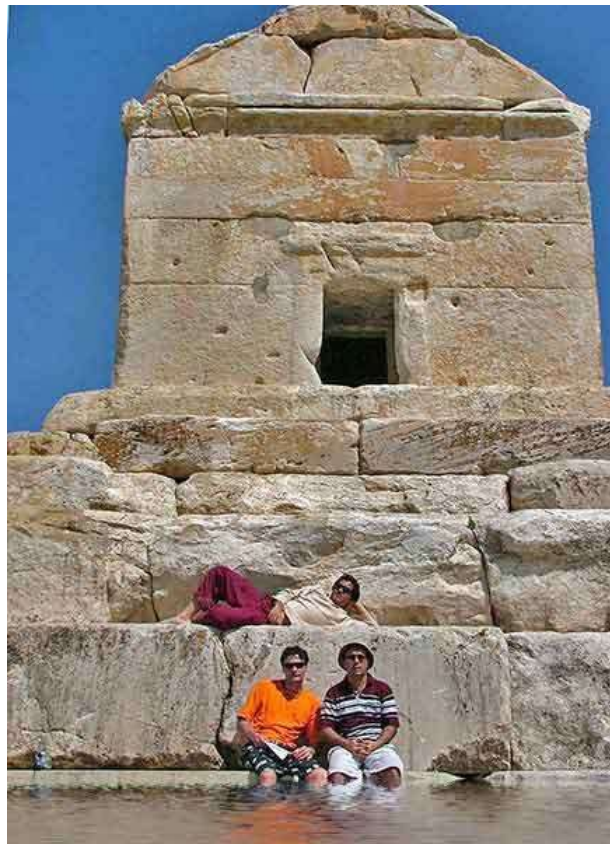
هوکس چیست

هوکس دروغی است که آگاهانه و به قصد فریب یا شوخی کردن با کسانی ساخته می‌شود که احتمالاً آن را باور می‌کنند.^۲ هر نوع خبر دروغی هوکس نیست بلکه آن خبری هوکس است که سازنده آن به قصد فریفتن یا شوخی کردن با دیگران عمداً آن را ساخته باشد. هوکس‌ها در قالب اخبار و گزارش‌های جدی ارائه می‌شوند.

ریشه لغوی این کلمه را از *Hocus Pocus* به معنای تردستی دانسته‌اند و احتمالاً ریشه تاریخی هوکس‌ها به شوخی‌های شفاهی گروهی از مردمان قدیم برگردد که با ساختن دروغ‌هایی درباره مُردن اشخاص صاحب‌نام، حمله گرگ‌ها، ازدواج آشنایان و مواردی از این قبیل اسباب شوخی و خنده و بعضاً انتقاد یا انتقام‌گیری را علم می‌کرده‌اند.

¹ این نوشته به صورت «درسنامه» نخستین بار در بخش آموزش وبسایت رادیو زمانه منتشر شد.
² در ویکی‌پدیای انگلیسی هوکس چنین تعریف شده است: A **hoax** is a deliberate attempt to **deceive** or **trick** people into believing or accepting something which the hoaxer (the person or group creating the hoax) knows is false.

در برخی از کشورهای اروپایی در روز اول آوریل هر سال مردم به یکدیگر دروغ می‌گویند و در ایران هم برخی سیزدهم نوروز که برابر با اول یا دوم آوریل می‌شود را برای دروغ‌گویی انتخاب می‌کنند که بسیاری از این دروغ‌ها به خاطر ارائه‌شان در قالب خبرهای جدی هوکس محسوب می‌شوند. رسانه‌ها هم معمولاً در این روزها از قافله عقب نمی‌مانند تا آنجا که بعضی از هوکس‌ها منتشر شده در رسانه‌های معتبر، تاریخی شده‌اند. مثلاً شبکه بی بی سی در سال ۱۹۵۷ گزارشی پخش کرد که درخت‌های ماکارونی را در سوئیس نشان می‌داد و اعلام کرد که سوسک‌های ماکارونی که محصولات را از بین می‌بردند قلع و قمع شدند. بسیاری از مردم با بی بی سی تماس گرفتند و پرسیدند که چگونه درخت‌های ماکارونی را کشت می‌کنند! یا روزنامه شرق در آخرین روز انتشارش در سال 1383، گزارشی را در صفحه آخر خود (با تاریخ سیزدهم فروردین 1384) منتشر کرد که در آن خبر از کج شدن و سقوط قریب‌الوقوع برج میلاد تهران داده بود و باعث نگرانی عده‌ای از شهروندان تهرانی ساکن در محله‌های اطراف برج شد تا آنجا که تا مدتی قیمت مسکن و زمین در این نواحی کاهش یافت.



پاسارگاد زیر آب! هوکسی تصویری که واکنش‌ها بسیاری را برانگیخت و منبع اخباری و استناداتی هم شد

هوکس‌ها همیشه خبری و به صورت متن نیستند و در قالب تصویر، صوت و فیلم هم ظاهر می‌شوند. مثل تصویری از پاسارگاد که با ترفندهای فتوشاپی نشان داده شده بود که تا نیمه به زیر آب رفته است یا فیلمی که با ترفندهای ویژه در قالب گزارشی تصویری از پری دریایی صید شده منتشر شد.

هوکس‌ها چگونه ساخته می‌شوند

افراد یا گروه‌هایی هستند که معمولاً به صورت موردی و برای دلایلی گوناگونی چون دست انداختن دیگران، بزرگداشت مناسبت‌ها، طنزنویسی انتقادی، انتقام‌گیری شخصی، سودجویی اقتصادی و تاثیرگذاری بر بازار، پرونده‌سازی، تقویت خرافات مذهبی و نظایر اینها هوکس می‌سازند.

هوکس‌هایی که باور می‌شوند و تاثیرگذاری بیشتری دارند معمولاً دارای چند مشخصه هستند: 1- قالب جدی 2- موضوع مبتلابه یا باب روز جامعه 3- رسانه مناسب با پیام 4- راحتی انتقال

به عنوان مثال خبر کج شدن برج میلاد تمام این مشخصات را به خوبی داشت. قالب آن جدی و مثل تمام گزارش‌هایی بود که در روزنامه حرفه‌ای شرق منتشر می‌شد. به موضوعی پرداخته بود که میلیون‌ها ایرانی با آن آشنا و صدها هزار تهرانی با آن درگیر بودند. در رسانه و صفحه مناسبی چاپ شده بود (اگر این خبر در رسانه‌ای نظیر خبرنگار یا ماهنامه صنعت ساختمان چاپ می‌شد قطعاً تاثیرگذاری چندانی نداشت) و دست آخر اینکه این خبر بسیار ساده و برای تبدیل به شایعه‌ای که دهان به دهان می‌گردد مناسب بود. در توضیح مولفه آخر می‌توان گفت همانطور که ترانه‌هایی که قابلیت درک و تکرار توسط شنوندگان را دارند از ترانه‌هایی که عموم شنوندگان قادر به تکرار آنها نیستند شانس ماندگاری بسیار بیشتری دارند، هوکس‌های ساده و قابل فهم همگانی نیز شانس بیشتری برای دهان به دهان شدن و تبدیل به شایعه‌ای مواج دارند. مثلاً همین خبر اگر به این عنوان که "دانشمندان متوجه شده‌اند در سازه‌های برج میلاد از جهت ضریب مقاومت اشکالاتی وجود دارند و حتی عدد پی به اشتباه توسط مهندس طراح برج 3.16 محاسبه شده بوده" منتشر می‌شد هرگز شانس همه‌گیری نداشت هرچند که بسیار شگفت‌انگیز بود. توده‌ی مردم این خبر را می‌فهمند و اشاعه می‌دهند: "برج میلاد کج شده و به زودی می‌افتد."



خبر کج شدن برج میلاد در صفحه آخر روزنامه شرق. یکی از معروفترین هوکس‌ها در مطبوعات ایران

هوکس‌ها، اخلاق و شوخی

هوکس‌ها را از لحاظ اخلاقی به دو دسته می‌توان تقسیم کرد. یک دسته هوکس‌هایی هستند که برای مقاصد غیراخلاقی نظیر تهمت‌زنی، تاثیرگذاری نامشروع بر مسائل سیاسی و اقتصادی، منحرف کردن افکار عمومی از حقایق و نظایر آنها ساخته می‌شوند و دسته دیگر هوکس‌هایی هستند که برای شوخی ساخته می‌شوند. هوکس‌های گروه نخست بدیهی است که غیراخلاقی هستند و باید از آنها پرهیز شود اما در مورد دوم قضاوت کردن چندان آسان نیست. در وهله اول شاید چنین به نظر آید که این هوکس‌ها صرفاً شوخی‌هایی هستند که به راحتی می‌توان آنها را پذیرفت. اما اگرچند نفر از دوستان ما صرفاً برای شوخی و خنده، با آگاهی

از خراب شدن گوشی موبایلمان در طی یک سفر چند روزه، خبر مرگ ما را به خانواده‌مان بدهند آیا حاضریم از تمام زیان‌های

روحي و عاطفي سنگيني را که آنها طی چند روز متحمل شده‌اند به صرف "شوخی" چشمپوشی کنیم؟

به راستی مرز بین شوخی و دروغ‌پراکنی‌های غیر اخلاقی چیست؟ آیا این گونه شوخی‌ها هم خط قرمز دارند؟

خط قرمزهای هوکس‌سازی

خوشبختانه یا متأسفانه، برای هوکس‌ها بایدها و نبایدهای رسمی و مدونی وجود ندارد. در عالم رسانه‌های سنتی و کلاسیک، از روزنامه گرفته تا رادیو و تلویزیون، قوانین حقوقی مدون رسانه‌ها هوکس را هم درون چارچوبی قرار می‌دهد که در آن فریب مردم ممنوع است، انتشار مطالب دروغ علیه یک فرد وی را صاحب حق پاسخگویی در همان رسانه می‌کند، آسیب رسانی به احساسات و عواطف عمومی ممنوع است و مسائلی از این دست. علاوه بر این، اعتبار و موقعیت هر رسانه مشخص می‌کند که مخاطبان آن می‌توانند انتظار چه نوع مطالبی و با چه میزانی از درستی را داشته باشند. به همین خاطر است که اگر شبکه بی‌بی‌سی به مناسبت اول آوریل یک هوکس پخش کند این امر چنین شگفت‌آور است که هنوز پس از گذشت نیم قرن از آن یاد می‌شود در حالیکه مشابه چنین خبرهایی هر روز بارها و بارها در رسانه‌های کم اعتبار درج می‌شوند و عجیب نمی‌نماید چرا که مخاطب هر رسانه‌ی نوشتاری، گفتاری و تصویری تا حدود زیادی رسانه‌ای که مخاطب آن است را می‌شناسد.

در اینترنت اما اینگونه نیست. اینترنت نه فقط خود به مثابه رسانه‌ی عظیمی است که به تمام مخاطبان و کاربران اجازه تولید و نشر محتوا را می‌دهد بلکه با امکاناتی نظیر وبلاگ و هایپرلینک هر فرد قادر است در آن به خبرسازی و انتشار مطالب در مقیاسی بی حد و مرز دست زند. امکان ناشناس بودن هم که در اینترنت به خوبی مهیاست باعث شده است این رسانه بهترین محمل برای انتشار هوکس‌ها باشد. با امکانات مدرن کنونی، ساختن عکسی جعلی از شرکت داشتن یک شخصیت معروف و محبوب در یک درگیری خیابانی کاریست ساده اما انتشار آن در یک روزنامه کاریست بسیار مشکل، چرا که عواقب حقوقی متعددی دارد. در عوض انتشار همین عکس در یک وبلاگ تازه تاسیس با نام مستعار و برقراری لینک از چند لینکدونی پربیننده می‌تواند در عرض چند ساعت برای آن ده‌ها هزار بیننده فراهم کند و به مدد بازانتشار آسان در سایر سایت‌ها و وبلاگ‌ها و فروم‌ها تاثرگذاری آن را صدچندان کند.

از این رو به نظر می‌رسد به خاطر آزادی بی حد و حصری که در این زمینه در اینترنت برقرار است رعایت برخی مسائل اخلاقی در ساختن هوکس‌های طنزآمیز باید بیشتر رعایت شوند. برخی از آنها از این قرارند:

- 1- از توهین، تهمت‌زنی، افشاگری مسائل خصوصی افراد، تحقیر نژادی و قومی و مذهبی به بهانه شوخی بپرهیزید.
- 2- یک مطلب طنزآمیز حتما باید مشخصه‌هایی داشته باشد که یک مخاطب دقیق با هوش متوسط بتواند طنز بودن آن را تشخیص دهد. در مثال هوکس کج شدن برج میلاد، درج تاریخ سیزدهم فروردین سال بعد در بالای صفحه و همچنین گنجاندن مطالبی نظیر آنکه اگر این برج فرو بیفتد آنقدر سنگین است که دوباره از جا بلند می‌شود و در منطقه‌ی دیگری فرو می‌افتد (!) از مولفه‌هایی بودند که طنز بودن مطلب را به خواننده‌های دقیق علامت می‌دادند. یادتان باشد دروغ گفتن و سرکار گذاشتن به خودی خود هیچ هنری نیست.
- 3- هیچ شوخی و طنزی نباید نقیصه‌های که انسان‌ها در بوجود آمدن آنها تقصیری ندارند را هدف قرار بدهد. کوتاه قد بودن، زشت رویی، لکنت زبان و نظایری از این دست نباید دستمایه شوخی در هوکس‌ها قرار بگیرند. در مقابل روی صفاتی مثل دروغگویی، تقلب، فساد و امثال آنها مانور دهید.
- 4- در هنگام ساختن هوکس همواره از خود بپرسید که قصدتان از ساختن آن چیست و چنانچه هوکس شما در مقیاس وسیع منتشر شود چه تاثیراتی خواهد داشت. آیا شوخی کردن با مرگ یک نفر بدون گذاشتن هیچ ردی که نشان بدهد مطلب طنزآمیز است ممکن نیست به سگته مغزی مادر وی منجر شود؟ آیا ساختن هوکسی درباره ورشکستگی یک کارخانه بزرگ در قالبی کاملاً جدی ممکن نیست باعث تغییر شاخص‌های آن در بورس و ضرر و زیان دیدن صدها نفر شود؟

چگونه هوکس را بشناسیم

هوکس‌سازان بیش از هر رسانه‌ای به افراد زودباور به عنوان رسانه‌ی مطلوب چشم دوخته‌اند. افراد ساده‌دلی که با شنیدن، خواندن یا دیدن مطلبی عجیب به صرف ارائه آن در قالبی جدی و بدون توجه به جزئیات غیرعقلانی و نامتحمّل آن، آن را باور می‌کنند و بی‌درنگ برای دیگران هم نقل می‌کنند. بشقاب‌پرنده‌هایی که نیمه‌های شب با نوری سبزرنگ که فقط یکی دو نفر از اهالی شهر

می‌توانند آنها را ببینند هر سال ظهور می‌کنند به مدد همین افراد زنده و سرپا مانده‌اند. برای تشخیص هوکس‌ها مراحل ساده‌ای وجود دارد که با بکار بستن آنها می‌توان تا حد امکان از افتادن در دام آنها پرهیز کرد. برخی از آنها:

- 1- **خبر را درست و کامل بخوانید.** به خصوص اگر به نظرتان عجیب آمد و خواستید آن را جایی نقل کنید. یکی از بزرگترین آفت‌های رسانه‌ها در فضای اینترنت عادت سرسری خوانی مخاطبان است تا آنجا که برای بسیاری از کاربران به خواندن تیترا خبرها و آنهم به صورت ناقص کفایت می‌کند. پس خبر را درست و کامل بخوانید به خصوص اگر به نظرتان عجیب آمد و خواستید آن را جایی نقل کنید یا در سایت‌هایی مثل بالاترین به آن امتیاز بدهید.
- 2- **منبع خبر را چک کنید.** بسیاری از سایت‌ها و منابعی که اخبار عجیب و غریب بر روی اینترنت درج می‌کنند کلابی اعتبار هستند. متأسفانه برای بسیاری از کاربران اینترنت چندان فرقی بین یک سایت معتبر بین‌المللی با یک سایت خبری دولت‌ساخته‌ی ایرانی با یک رسانه تخصصی علمی با یک فروم سرگرمی با یک گروه پستی با یک وبلاگ ناشناس و یک سایت طنز وجود ندارد. این درحالیست که میزان باورپذیری هر رسانه‌ای را سابقه آن مشخص می‌سازد. در مورد منابع ناشناس پس از خواندن یک خبر سعی کنید که با مراجعه به صفحه اول آن و انداختن نگاهی به آرشیو آن از سابقه‌اش اطلاعاتی اولیه به دست بیاورید.
- 3- **جستجو کنید.** بخشی از متن خبر یا توضیح عکس و فیلمی که به نظرتان هیجان‌آور رسیده را در باکس جستجوی گوگل کپی پیست کنید و نتیجه را در چند صدم ثانیه بیابید. هر چند که این راه برای یافتن هوکس‌ها صددرصد قابل اعتماد نیست ولی در بسیاری از مواقع به‌درستی نشان می‌دهد که با یک هوکس طرف هستید که قبلاً در جاهای دیگری منتشر شده بوده است.
- 4- **خوب نگاه کنید.** بسیاری از کاربران اگر پس از خواندن هوکس‌ها فقط نگاهی به بالا و پائین صفحه‌ای که خبر را در آن خوانده‌اند بیندازند متوجه می‌شوند که با یک هوکس طرف هستند. به عنوان نمونه [در هوکسی طنزآمیز](#) که در آن برای نخستین بار ادعا شده بود که اوپاما ایرانی است، نه فقط مولفه‌های بسیاری وجود داشت که نشان می‌داد آن خبر طنز است و در واقع انتقادی به این روحیه ایرانی‌ها که گمان می‌کنند هر چیز خوب و جذابی در جهان ریشه ایرانی دارد؛ بلکه در بالا و پایین صفحه هم نشانه‌های بسیاری از طنز بودن وجود داشت نظیر: [itanz.com](#) (آدرس منبع)، بی‌نام و

نشان بودن صفحه سایت و عبارت طنزآمیز "امانت داری و اخلاق نداری / استفاده از این خبر بدون ذکر منبع مجاز می باشد؛ کی به کیه؟". اما با وجود همه اینها این خبر نه فقط جدی گرفته شد و در دهها رسانه‌ی اینترنتی منتشر شد بلکه به عنوان یک خبر ویژه از صفحه آخر روزنامه کیهان نیز سردرآورد!

5- تاریخ را چک کنید. روزهای اول آوریل و سیزدهم نوروز و روزهای پس و پیش آنها روزهای اوج هوکس سازی هستند. در این روزها به اخبار عجیب اعتماد نکنید حتی اگر در رسانه‌های معتبر نقل شده باشند.