

۲ کتابی که کمک می کند دست رسانه ها را بخوانیم

هگل می گوید جوامع از زمانی مدرن شدند که اخبار، به عنوان منبع اصلی ارشاد و معیار اقتدار، جانشین دین شد. کار تا جایی بالا گرفته که امروزه اخبار در جوامع پیشرفته به نوعی جایگاه قدرتمندی حداقل معادل با جایگاه اعتقادات مذهبی پیدا کرده اند و حتی برخی از این حرف می زند که عبادت صبحگاهی به خبر صبحگاهی تغییر ماهیت داده است و عبادت شامگاهی به اخبار شبانگاهی. به قول دوباتن اخبار و رسانه ها از ما می خواهند همان احترامی را برایشان قائل باشیم که زمانی برای اعتقاد اتمان قائل بودیم. یعنی در اخبار هم باید امیدوار به دریافت وحی، آشکارشونده هستی باشیم. در اینجا هم اگر از شرکت در مناسک تشخیص خوب از بد، درک رنج و دردهای بشری و شناخت منطق تشکارشونده هستی باشیم، در اینجا هم اگر از شرکت در مناسک سر باز بزنیم به بدعت گذاری متهم می شویم. بعضا حتی تا آنجا پیش رفته اند که از یکی شدن خودبهینه سازی و اطاعت، آزادی و استثمار به واسطه رسانه ها می گویند و از مهندسی آزادی و استثمار برای عملی کردن خوداستثمارگری توسط تکنولوژی از سوی قدرت حرف می زنند. پس شکی نیست که دانستن ماهیت چیستی و چگونگی کارکرد رسانه ها و شبکه های مجازی و اخبار یا به اصطلاح داشتن سواد رسانه ای در دنیای امروز که از هرسو با بمباران رسانه ای روبه رو هستیم بسیار مهم است. دو کتابی که در ادامه به شما معرفی می کنیم به شما کمک می کند کمی سواد رسانه ای تان را بالا ببرید و به این سادگی ها زیر بار هر خبر و گزارشی نروید.

● کتاب اخبار: راهنمای کاربر

آلن دوباتن در کتاب «اخبار» راهنمای کاربر، از دیدگاهی جدید به بررسی نمونه های رایج گزارش های خبری از قبیل سوانح هوایی، قتل، رسوایی سیاسی و مصاحبه با شخصیت های سرشناس پرداخته و سوالاتی تفکربرانگیز مطرح کرده است: چرا گزارش های فجایع جذاب هستند؟ چرا وقتی سیاستمداری وجهه خود را از دست می دهد لبخند می زنی؟ او در این روند مخاطب را به سمت درکی روشن از نیرویی هدایت می کند که بیش از همه بر نگاه ما به واقعیت اثر می گذارد. به اعتقاد نویسنده، اخبار می داند چطور سازوکارش را از نظرها پنهان کند و چون و چرا کردن درباره اش را دشوار سازد. اخبار به زبانی بدون لجه و طبیعی وبدون ارجاع به دیدگاه مملو از فرضیات خود، با ما سخن می گوید. اخبار آشکار نمی کند که تنها امور جهان ما را گزارش نمی کند، بلکه بی وقفه در حال خلق سیاره ای جدید در ذهن ماست، جهانی که با اولویت های کاملاً متمایز اخبار همسو است. اما چرا ما مخاطبان دست از مراجعه به اخبار برنمی داریم؟ دوباتن دلیل عمده آن را ترس می داند و می گوید معمولاً بعد از مدت کوتاهی دور ماندن از اخبار دچار ترس و وحشت می شویم. چون می دانیم همه چیز ممکن است به سرعت خراب شود؛ ممکن است مخزن سوخت هواپیمای ایرباس ۳۸۰ شست کند و آتش بگیرد، ممکن است ویروس یک خفاش آفریقایی از گونه ای به گونه دیگر سرایت کند و از طریق هواکش یک قطار ژاپنی در میان مردم پخش شود، ممکن است سرمایه گذاران برای خرید ارز هجوم ببرند و پدري به ظاهر عادی در جای دیگر و شبانه به زندگی دو فرزند زیبا و نوپای خود پایان دهد. کتاب همچنین بعدی آرمان شهری نیز دارد و در آن نه فقط از چیستی فعلی اخبار سؤال شده، بلکه تلاش بر این بوده تا خواننده را وارد به تجسم وضعیت آن در آینده سازد. رؤیای یک سازمان خبری آرمانی به معنای بی اعتنایی به واقعیات اقتصادی و اجتماعی نیست. چنین رؤیایی از تمایل به گریز از فرضیات بدبینانه ای سرچشمه می گیرد که شاید به سادگی در مقابلشان تسلیم شده ایم.

● جنگ روانی: سلاح کلام

در این کتاب نویسنده نگاهی عمیق وמושکافانه به جنگ کلامی داشته است و می گوید کلام چه مخفی و چه علنی، چه شفاهی و چه مکتوب، از سلاح هایی محسوب می شود که به سمت ذهن و فکر انسان نشانه رفته است و در صورتی که بتواند بر احساسات او غلبه یابد، قادر خواهد بود تا اعماق وجود انسان نفوذ کند. کتاب در هشت بخش پیدایش رفتارهای اجتماعی جنگ روانی، ریشه های تاریخی و مفاهیم مختلف آن و همچنین سازمان دهی جنگ روانی و قابلیت های افراد در برخورد با این جنگ روانی را روایت می کند. نویسنده در ادامه از چیستی و چگونگی طرح ریزی عملیات جنگ روانی و هدف های سیاسی و نظامی آن می گوید و عرصه های ارتباطات را در شیوع این جنگ روانی معرفی می کند. بخشی از کتاب هم به تعریف شایعه، طبقه بندی شایعات، شایعه از دیدگاه روان شناسی، راهنمای تحلیل شایعات و مقاومت در برابر شایعات اختصاص داده شده است و از تأثیر افکار عمومی و تبلیغات در گسترش جنگ روانی می نویسد و انواع تبلیغات و نقش نظرخواهی ها در ارزیابی جنگ روانی را شرح می دهد. بررسی نقش اطلاعات در جنگ روانی، اطلاعات تبلیغاتی و تحلیل تبلیغات موشکافانه و در نهایت معرفی انقلاب ۲۳ ژوئیه بر ضد روش های استثماري و ارتجاعی به عنوان نمونه ای برای آنچه تاکنون گفته نیز پایان بخش کتاب هستند.

زین قنديل

علیرضا حیدری |مدرس ویراستاری

📌 معرفی چند کتاب

- «بهتر بنویسیم» از رضا بابایی برای یادگیری روان و جذاب ساده نویسی و در ست نویسی و زبان نویسی.
- «فرهنگ در ست نویسی سخن» از یوسف عالی عباسی آباد، با مقدمه و پانزده متن فارسی معیار و سرواژه های مهم مثل گرته برداری.
- «مانی در ست نویسی زبان فارسی معیار» از ناصر نیکویخت، که در نیمه اول کتاب، ویرایش زبانی را خلاصه کرده است.
- «نگارش و ویرایش» از احمد سمیعی گیلانی که بخش ویرایش زبانی این کتاب مهم است.

#زین_قنديل_پارسی

شهریار

شماره ۹- اسفند ۱۴۰۰
۷- شهریور ۱۴۴۴
شماره ۲۸۲۲

۱۰



فرهنگ و ادبیات

در دومین روز از رویداد رسانه‌ای «رج» که به همت مؤسسه فرهنگی شهرآر در حال برگزاری است، بیان شد

هنگام بحران به خبرنگار چریک نیاز داریم



گروه فرهنگ و ادبیات

دومین روز از نخستین رویداد شتاب دهی به رسانه های محلی و اجتماعی مشهد، رج، که

به همت مؤسسه فرهنگی شهرآر در حال برگزاری است، روز گذشته در سالن همایش های کارخانه نوآوری مشهد میزبان علاقمندان بود. در این روز نیز مانند روز نخست، فعالان رسانه ای در مدت یک ساعت به انتقال تجربه ها و بیان مطالب آموزشی پرداختند. که در ادامه می خوانید.

در بحران، سرعت از کیفیت مهم تر است

جواد موگویی، مستندساز و نویسنده که تجربه حضور در بحران های مختلف را داشته و آن ها را در صفحه شخصی اش منتشر کرده است، نقطه آغاز خبرنگاری اش برای بحران را سیل سال ۱۳۹۸ که در استان لرستان اتفاق افتاد بیان می کند و ورود خودش را هم اتفاقی می داند. او گفت: به طور اتفاقی وارد این عرصه شدم، اما با پشتوانه مستندسازی و نویسندگی که داشتم توانستم تولید محتوا کنم و اثرگذار باشم. البته چون از جایی پول نمی گیرم، بنابراین اهرم فشاری هم از این جهت برای من وجود ندارد و هر چیزی دلم بخواهد در صفحه اینستاگرام می گذارم. او در ادامه به تشریح انواع بحران پرداخت و گفت: ما بحران اجتماعی، سیاسی و اقلیمی داریم. این ها در جاهایی مشترک هستند و در جاهایی نیستند. از بحران اقلیمی شروع کنیم. در این بحران سرعت مهم تر از کیفیت است. در سیل خوزستان ۱۲ شب رفتم ۵۰ کیلومتر دورتر که اینترنت داشته باشد تا بتوانم خبر را بگذارم. اگر دو روز بگذرد صدر خبر را از دست می دهید و دیگر روایت اول نیستید. روایت اول مهم است. نه روایت دوم و سوم. کیفیت مقام دوم را دارد. مثلاً آنجا شنیدم که همه پل های شهر ریخته است، اما دو سه روز بعد دیدم یکی دو تا نریخته است. در صورتی که در یادداشتن نوشته بودم همه پل های شهر ریخته است. خیلی مهم نیست. البته در آمار کشته، درباره جان انسان صحت مهم تر از سرعت است. موگویی ادامه داد: نکته دیگر این است که وقتی وارد بحران می شوید باید ارزیابی داشته باشید، برای اینکه ارزیابی درستی داشته باشید باید به ستاد بحران محل واقعه بروید. از من می پرسند چطور توانستی وارد ستاد بحران شوی، پاسخ من این است که در آن شلوغی می توانید وارد ستاد شوید. آنجا اخبار محرمانه و علمی بحران را دارند. پچه های خبرنگار اول می روند بین مردم و این اشتباه است. اول باید خبرها را به دست بیاورید و بعد بروید تطبیق دهید با آنچه در شهر اتفاق می افتد. اگر خبرنگار کارش را درست انجام دهد می تواند با خبری که منتشر می کند تصمیم ساز باشد. در بحران اقلیمی بلافاصله محیط را ترک نکنید، هیچانی ننویسید، بزرگ نمایی نکنید، خود زلزله و سیل به اندازه کافی بزرگ است. البته اگر بحران در محل زندگی خبرنگار محلی رخ بدهد کاملاً از کار می افتد. چون خودش و خانواده اش گیر هستند. او داشتن خط خبری را نکته مهمی دانست که خودش به آن پایبند است: باید خط خبری داشته باشید چه در تصویر چه در کلام. در همان پل دختر در جریان سیل تعداد زیادی روحانی و بسیجی برای کمک آمده بودند، من یک عکس نینداختم که یک روحانی در یک گراند و زمینه عکس من نباشد. اگر می خواستم از کسی که در گل گیر کرده عکس بگیرم، جوری می گرفتم که اخوندی که آن ته هست هم دیده شود. برای همین بی بی سی نتوانست یک دانه از این عکس ها را استفاده کند. این مستندساز همچنین گفت: ما الان خبرنگار چریک نیاز داریم. کسی که یک کوله پشتی دارد که در آن رکورد و دوربین و لپ تاپ همراه داشته باشد تا هر جا که لازم بود بنویسد، هر جا نیاز بود عکس بگیرد، هر جا لازم بود مستند سازد. چریک جای خوب نمی خوابد، غذای خوب نمی خورد، چریک لنگ برگه مأموریت و حکم نمی شود. برای این کار باید مهارت های نوشتن و عکاسی را یاد بگیرید. او سپس به بحران سیاسی پرداخت و یادآور شد که در ایران بحران از نظر سیاسی به این معنا که دفعی و ناگهانی پیش بیاید و تمام شود نداریم، چون بحران سیاسی در کشور جاری است.

«رج» فعالان رسانه های محلی را دور هم جمع کرد

رضا خوراکیان، مدیر مسئول روزنامه خراسان، در حاشیه رویداد «رج» درباره اهمیت رسانه های محلی به شهرآر گفت: «ما ظرفیت های خوبی در تشکل های مردمی و گروه های خودجوش خوبی داریم که کار تشکلی نمی کنند، اما به مثابه یک رسانه عمل می کردند و کار کردهای رسانه ای داشتند. این دوستان عموماً افراد شناخته شده ای نبودند و هرکدام حوزه نفوذ و عمل خودشان را و طبیعتاً مخاطب خاص خودشان را هم داشتند. این رویداد باعث شد این دوستان به درستی شناسایی شوند. آنچه که به واسطه این رویداد اتفاق افتاد این بود که این ظرفیت های خودجوش بسیار بیشتر و فراتر از تصور ما بود. خوراکیان اولین دستاورد این رویداد را جمع شدن فعالان و علاقه مندان و کنشگران رسانه های محلی در کنار هم بیان کرد و گفت: «یکی از دستاوردهای این رویداد، شناخت فعالان رسانه از آمار و اخباری که در جغرافیا یا محدوده ای فعالیت می کرده است، اما امروز می بینید که عده دیگری هم هستند که مشابه او فعالیت رسانه ای دارند. این هم افزایی سرمایه خیلی خوبی برای شهر و کشور ماست. دستاورد دیگر این است که مدیران و مسئولان بنگاه ها و رسانه های دولت و حاکمیتی با این افراد و این توانمندی ها آشنا می شوند. امروز یکی از سیاست هایی که همه آن را شکست خورده می دانند، بحث تصدیگری است. این بنگاه های رسانه ای به جای اینکه برای هر رویداد و رویکرد و راهبردی بخواهند ساختار خودشان را تغییر بدهند و ساختار فرینی بکنند بهتر این است که از ظرفیت های مردمی و شهروند رسانه ها استفاده کنند، چرا که هزینه ها را کاهش می دهد و از همه مهم تر پیوستگی خوبی با مشکلات مردمی دارد.

اطلاعات خبری را در کارخانه تفکر تان قرار دهید

محمد دلاوری، گزارشگر و فعال رسانه، در دومین روز رویداد «رج» از اهمیت منابع و اسناد و ایده پردازی در روایتگری و تولید محتوای سخن رسانه گفت.

دلاوری با طرح این سؤال که تولید محتوا را باید از کجا شروع کنیم، گفت: اگر نمی توانیم محتوایی تولید کنیم، به دلیل این است که افراد ماده اولیه ندارند. وی با بیان اینکه ماده اولیه باید حرف برای گفتن داشته باشد و نباید تکراری باشد، ادامه داد: مکان، افراد، اسناد و آرشيو، رویداد یا برخورد و اطلاعات، مواد اولیه تولید محتوا و روایتگری است.

این فعال رسانه ای با اشاره به اینکه بیشتر وقتی با سوژه ای روبه رو می شویم، نسبت به آن گنگ می شویم، یادآور شد: چی، چه کسی و چرا سوالاتی است که باید در ابتدا برای تولید محتوا برای آن به پاسخ مناسب برسیم. دلاوری افزود: مرحله اول پردازش سوژه، دیدن درست است. در مرحله همه ابعاد سوژه باید واکاوی شود.

به گفته وی، اطلاعات گردآوری شده باید آن قدر دقیق و گسترده باشد که پوست سوژه را به اصطلاح جدا کنند و چیزی باقی نماند. این فعال رسانه ای با بیان اینکه در پایان تحقیقات برای سوژه باید به یک کارگاه کاملاً دقیق تبدیل شویم، تصریح کرد: اگر اطلاعات کم باشد یا درست نباشد، مسیر تولید محتوا را دچار مشکل می کند.

دلاوری افزود: روش فکر کردن را باید بدانید، زیرا با این روش می توانید هر اطلاعاتی را که کسب می کنید، در کارخانه تفکر تان قرار دهید. وی با تأکید بر اینکه در مرحله اطلاعات مطلقاً با خودتان مهربان نباشید، گفت: اگر مرحله اطلاعات را کامل انجام دهید، آن موقع است که می توانید به نتیجه قابل قبولی برسید.

دلاوری اظهار کرد: در مرحله بعد از ایده پردازی، گزینه های مختلف از جمله مکان، مسئولان مرتبط، مصاحبه شونده گان و... باید تحلیل و بررسی شوند. این مرحله است که آدم های خلاق به سراغ غیرمعمول های روند، وی متذکر شد: مرحله تحلیل و بررسی گزینه ها مرحله روغن کاری ذهن است و فکر فعال رسانه را با خودش درگیر می کند. در این مرحله مخاطب باید غافل گیر و متعجب شود.

این فعال رسانه ادامه داد: رویداد در تولید محتوا باید وجود داشته باشد، اما بیشتر محتواها رویداد یا داور شد: کار تولید محتوا نشود نمی شوند دارد. این موضوع کار هر کسی نیست.

مرجعیت خبری بیشتر مردم، رسانه های موبایلی است

حجت الاسلام، حسن افکار، مدیر ستاد هماهنگی کانون های فرهنگی هنری مساجد خراسان رضوی، در حاشیه دومین روز برگزاری رویداد رسانه ای «رج» در مشهد به شهرآر گفت: با پیشرفت هایی که در دهه اخیر در عرصه رسانه های جدید و به ویژه تلفن های همراه داشته ایم می توان عصر حاضر را عصر رسانه های همراه نام گذاشت. وی افزود: امروزه مرجعیت خبری اغلب مردم به جای آنکه شبکه های خبری و خبرگزاری ها و روزنامه ها باشد، همین رسانه های موبایلی و همراه است. ویژگی خبر، تازگی و سرعت اطلاع رسانی است و گاهی می بینیم همین اخباری که توسط افراد آماتور در فضای جامعه منتشر می شود، به سرعت در شبکه های اجتماعی فراگیر بازنشر و بسیار از آن بازدید می شود. حجت الاسلام افکار خاطرنشان کرد: در همین اغتشاشات اخیر کشور دیدیم که منبع و پایه بسیاری از آمار و اخباری که در اختیار برخی شبکه های معاند قرار می گرفت، تحت عنوان گزارش های شبه شهرنود- خبرنگارها بود که تنها با داشتن یک گوشی تلفن همراه و استفاده از اینترنت، ساخت و تولید آن میسر می شد. وی تأکید کرد: ما در جامعه نیازمند انتشار اخبار و اتفاقات خوب هستیم که گاه در همین محلات اتفاق می افتد و می تواند به واسطه افرادی با درک صحیح از نیازها و آموزش های درست منتقل شود. حجت الاسلام افکار در بخش دیگری از سخنان خود گفت: وقتی اتفاقات از کف جامعه و محله به درستی رصد شود، سیاست گذاری در عرصه مسائل فرهنگی و اجتماعی هم می تواند تصمیم بهتر و درست تری اتخاذ کند.

مسعود نبی دوست، پژوهشگر فرهنگ محلی و روزنامه نگار، دیگر سخنران روز دوم رویداد «رج» درباره ایده پردازی درست و ساده حرف زد و گفت که هروقت متوجه شدید ایده تان به سمت پیچیده شدن می رود بدانید که راه را اشتباه رفته اید: «رسانه های ما از موضوعی جدودی را نشان می دهند، اما اینکه مخاطب تا چه اندازه این حدود را درک می کند و چه نگاهی نسبت به موضوع مطرح شده دارد از اهمیت بیشتری برخوردار است. وقتی در ابتدای مسیر احساس کنید که ایده پیچیده است مسیر را اشتباه طی کرده اید. ایده خوب یعنی برای یک متخصص آن حوزه جذاب به نظر برسد و درعین حال یک غیرمتخصص هم آن را درک کند. «نبی دوست در ادامه با اشاره به اینکه محتوا فقط کلمه نیست، بلکه عکس هم نوعی محتواست گفت: «وقتی محتوا یا عکس در رسانه ای از جمله فضای مجازی قرار می گیرد دیگر در اختیار صاحب اثر نیست. تولید محتوا باید فرم خاصی داشته باشد، در تولید محتوا توسط رسانه با درک مخاطب از آن محتوا تفاوت بسیاری وجود دارد. «این فعال رسانه ادامه داد: «در رسانه اول باید سوژه خوب باشد، اما اینکه چگونه به سوژه پرداخته شود در جریان تولید محتوا شکل می گیرد. وقتی از دور بخواهیم روایتگری کنیم به سوژه ظلم کرده ایم.» نبی دوست با تأکید بر اینکه برخی از روایت های دفاع مقدس براساس روایت خانواده شهدا، جانبازان و ایثارگران نیست، گفت: «ما روایت درستی از سبایت ها و منابع جهانی و بین المللی استفاده کنید و ایده بگیری. تکافی در ادامه به ویژگی های ویدیوی خوب پرداخت: «باید داستان باید خلافا نه باشد که مخاطب را کنجکاو کند. یکی از کلیدهایی که باعث می شود ویدیوی شما دیده شود، کوتاه بودن آن است. علاوه بر آن گزارش باید فراز و فرود داشته باشد. یعنی اگر در جایی کار دارد با اطلاعات خسته کننده یکنواخت می شود، با پلاتو، یا تصویر یا هر چیز دیگری شوکی به آن بدهید که ضربان آن بالا برود. موسیقی ای هم که استفاده می کنید نباید خسته کننده باشد. قانون کپی رایت را هم در نظر داشته باشید، چون حساسیت در اینستاگرام و دیگر پلتفرم ها این قدر بالاست که جلوی انتشار آن را می گیرد و یادتان باشد که باید بتوانید از محتوایی که تولید می کنید کسب درآمد کنید.

باید سوژه محلی را به جریان ملی وصل کنیم

مریم تکافی، با مطرح کردن پرسشی درباره اثرگذارترین و پرمخاطب ترین شکل و شیوه انتقال پیام گفت: ویدیو آینده است. این چیزی است که پژوهش های اخیر می گوید. ویدیوها در فضای مجازی بیشتر از ۸۲ درصد از کل ترافیک اینترنت مصرف کننده را می گیرد. ویدیو ۱۲۰۰ درصد بیشتر از متن به اشتراک گذاشته می شود. او سپس به پلتفرم های انتشار ویدیو اشاره کرد و افزود: یوتیوب یک پلتفرم پخش ویدیو و دومین موتور جست وجوی بزرگ جهان است. بسیاری از ایده های درخشان در یوتیوب پیدا می شود. نباید با تعصب با علم و رسانه برخورد کنیم، واقعیت جهان امروز این است که یوتیوب توانسته است موفقیت های بزرگی را در این باره به دست بیاورد، اما با وجود فیلترینگ، افرادی که در کشور ما در یوتیوب فعالیت می کنند خیلی کمتر از کسانی است که از اینستاگرام استفاده می کنند. یادگیری زبان انگلیسی بسیار مهم است که باعث می شود بتوانید از سایت ها و منابع جهانی و بین المللی استفاده کنید و ایده بگیری. تکافی در ادامه به ویژگی های ویدیوی خوب پرداخت: «ما گام اول پیدا کردن سوژه و ایده است. افراد خلاق از ایده ها و کارهای قبلاً تولید و خلق شده برای خلق کار جدیدشان استفاده می کنند و با افزودن چیزهایی خلاقیت خودشان را نشان می دهند. یکی از راه های پیدا کردن سوژه جست وجوی هشتگ هاست. منابع محلی هم یکی از مهم ترین منابع ما هستند. رویدادهای خبری خوب یا بدی که در شهر رخ می دهد هم می تواند سوژه ما باشد. می توانیم از صفحات پر مخاطب هم ایده و سوژه بگیریم. مهم نیست که سوژه ما محلی است، مهم این است که نحوه پرداخت ما آن را به جریان ملی وصل و تبدیل کند. تکافی افزود: گزارش تصویری اجزایی دارد که عبارتند از نریشن، گفت وگو، پلاتو، یافتن زاویه دید تازه و... مهم ترین نکته تکنیک داستان گویی است. اگر داستانی برای گفتن نداشته باشید، محتوایی که تولید می کنید وایرال یا اشتراک گذاری گسترده نمی شود. ما برای درگیر کردن مخاطب در کار تصویری فقط هفت ثانیه زمان داریم. محتوای ما باید جذاب باشد و مورد نیاز مخاطب که بتواند مانند قلاب او را گیر بیندازد. ما برای داستان گویی باید شروع خوب، میانه خوب و یک پایان با اوج و درگیری داشته باشیم. داستان باید خلافا نه باشد که مخاطب را کنجکاو کند. یکی از کلیدهایی که باعث می شود ویدیوی شما دیده شود، کوتاه بودن آن است. علاوه بر آن گزارش باید فراز و فرود داشته باشد. یعنی اگر در جایی کار دارد با اطلاعات خسته کننده یکنواخت می شود، با پلاتو، یا تصویر یا هر چیز دیگری شوکی به آن بدهید که ضربان آن بالا برود. موسیقی ای هم که استفاده می کنید نباید خسته کننده باشد. قانون کپی رایت را هم در نظر داشته باشید، چون حساسیت در اینستاگرام و دیگر پلتفرم ها این قدر بالاست که جلوی انتشار آن را می گیرد و یادتان باشد که باید بتوانید از محتوایی که تولید می کنید کسب درآمد کنید.