



بازی گردانان بزرگ

در درس قبل آموختید، پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند و در ساختن آنها مشاغل و فناوری‌های گوناگونی دخالت دارند.

این فرایند با در نظر گرفتن محدودیت‌ها، امکانات، ویژگی‌های مخاطبان و فنون جذب مخاطب انجام می‌شود. سؤال اساسی این است:

■ مالک اصلی تولیدات رسانه‌ای کیست؟

■ هدف از تولید پیام چیست؟

فعالیت گروهی



به پنج گروه تقسیم شوید. هر گروه یک نمونه از مطالعات موردی را انتخاب، و آن را براساس پرسش‌های زیر تحلیل، و نتیجه را به کلاس ارائه کند.

■ چرا افراد و مؤسسات نامبرده در مطالعه موردی، این پیام را می‌فرستند؟ چه دلایلی برای پاسخ خود دارید؟

■ این پیام را برای چه کسی می‌فرستند؟ از کجا می‌دانید؟

- چه کسی از این پیام سود می‌برد؟ عموم مردم؟ سرمایه‌داران خصوصی؟ دولت‌ها؟
- چه کسی از این پیام ضرر می‌کند؟
- در ساختن و فرستادن این پیام، چه کسی تصمیم‌گیرنده اصلی است؟
- چه منافع اقتصادی و سیاسی بر انتقال این پیام تأثیر داشته است؟

مطالعه موردی

۱ در سال ۲۰۰۷ آشکار شد که روبرت مرداک، مالک شرکت رسانه‌ای نیوز کورپوریشن، که نشریه نیویورک‌پست نیز زیر مجموعه آن است با خط دادن به نویسندگان صفحه شایعه نشریه یعنی «صفحه ششم» از درج مطالب انتقادی درباره چین جلوگیری کرد؛ چراکه قرار بود وی در این کشور فعالیت‌های تجاری انجام دهد. یکی از مهم‌ترین نقدهایی که بر آقای مرداک وارد شده... این است که وی حاضر است در راستای تأمین خواسته‌های تجاری خود، پوشش خبری را تحریف کند. به ویژه اینکه وی اعلام گزارش‌های ناخوشایند درباره دولت چین را ممنوع کرده است. وی در آنجا سرمایه‌گذاری هنگفتی در زمینه تلویزیون ماهواره‌ای انجام داده است و از این روی، می‌خواهد به نفع دولت پکن کار کند.

۲ در سپتامبر سال ۲۰۰۶، روزنامه نیویورک تایمز فاش کرد که دفتر پخش برنامه کوبا در دولت بوش با پرداخت پول به ده خبرنگار از آنها خواسته است تا در رادیو و تلویزیون مارتی از دولت فیدل کاسترو انتقاد کنند. رادیو و تلویزیون مارتی، در سال ۱۹۸۰، توسط دولت امریکا برای تضعیف دولت انقلابی فیدل کاسترو در کوبا و جلب حمایت کوبایی‌های مخالف کاسترو ایجاد شد.

۳ در سال ۲۰۰۳، نامه‌هایی برای روزنامه‌های سرتاسر ایالات متحده امریکا فرستاده شد. نویسندگان این نامه‌ها در ظاهر، مردان و زنانی بودند که در عراق در حال خدمت بودند. تمام آنها بر پیشرفت موفقیت‌آمیز عملیات امریکا در خاک عراق تأکید داشتند. بعدها فاش شد که این نامه‌ها بخشی از یک برنامه تبلیغاتی بوده، و دفتر ریاست جمهوری بوش، مسئول نگارش آنها بوده است.

۴ در سال ۲۰۰۵ آشکار شد که ارتش امریکا، ۳۰ ایستگاه رادیویی را در افغانستان اداره می‌کند که روابط خود را با ایالات متحده آشکار نمی‌سازند. افزون بر این، دولت ایالات متحده با پرداخت پول به برخی صاحب‌نظران افغان از آنها به عنوان منابع «کارشناسانه» در مقاله‌های تبلیغاتی خود بهره می‌گرفت.

۵ در سال ۲۰۰۵، سازمان روابط عمومی، لینکلن گروپ، بیش از ۱۰۰۰ مقاله در مطبوعات عراقی و عرب‌زبان و همچنین مقاله‌هایی در یک تارنمای (وبسایت) عراقی منتشر ساخت. این سازمان از ۴۰ تا ۲۰۰۰ دلار به این مطبوعات پرداخت می‌کرد تا مقاله‌های ارسالی را به عنوان مقاله‌های خبری یا آگهی تبلیغاتی منتشر سازند. نویسندگان سازمان لینکلن عناوین زیر را برای مطالب خود برمی‌گزیدند:

- «وزش‌شن‌ها به سمت عراق دموکراتیک»
- «نیروهای عراقی، جنگجویان القاعده را در حالی دستگیر کردند که مانند سگ می‌خزیدند».
- «سربازان عراقی مهارت‌های رهبری را ارتقا می‌بخشند».
- «بازسازی امکانات به تأمین امنیت شهر موصل کمک می‌کند».
- «عراقی‌ها آینده را برمی‌گزینند».
- «امنیت مرزها در تمام سطوح به اوج رسیده است».

گفت‌وگوی کلاسی

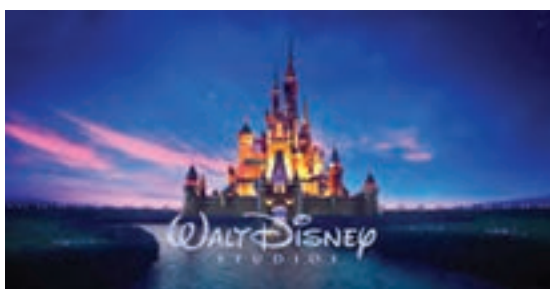


فیلم‌های «خطوط لوله، دیرین دیرین و هوندا» را مشاهده کنید. دربارهٔ پاسخ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- چه کسی این پیام را ساخته است؟
- چرا این پیام را فرستاده است؟ چه دلایلی برای پاسخ خود دارید؟
- این پیام را برای چه کسی می‌فرستند؟ از کجا می‌دانید؟
- چه کسی از این پیام سود می‌برد؟ عموم مردم؟ سرمایه‌داران خصوصی؟ افراد؟ مؤسسات؟ دولت‌ها؟
- چه کسی از این پیام ضرر می‌کند؟
- در ساختن و فرستادن این پیام، چه کسی تصمیم‌گیرنده اصلی است؟

همان‌طور که از فعالیت‌های این درس و درس قبل آموختید پیام‌های رسانه‌ای با اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... تولید می‌شوند. این اهداف گاه به نفع عموم مردم، گاه به نفع سرمایه‌داران خصوصی، مؤسسات و دولت‌ها است.

صنعت رسانه



در جوامع امروزی مردم بدون استفاده از رسانه‌ها نمی‌توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده‌اند. تولید و مصرف رسانه‌ای (روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، سینما و...)، مانند هر کالای دیگری با پیروی از قوانین اقتصادی انجام می‌گیرد و صنعت رسانه نیز بخشی از فعالیت اقتصادی جوامع را شامل می‌شود. اغلب بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب قدرت و ثروت ساخته و فرستاده می‌شود. رسانه‌های دنیا امروزه به محل عرضه تبلیغات تجاری تبدیل شده‌اند. تبلیغات تجاری بخش زیادی از برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهد. همچنین صفحاتی از روزنامه‌ها و دیگر نشریه‌ها، تبلیغاتی است و بقیه آنها به اخبار اختصاص دارد. آنچه بیشتر مردم از آن بی‌اطلاع هستند این است که کاری که به‌واقع از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود، تنها تبلیغ کالا نیست؛ بلکه جذب مخاطب و عرضه آنها به تبلیغ‌کنندگان است.

بنابراین مدیران شبکه‌های تلویزیونی، زمانی خاص و ناشران، فضایی معین را در اختیار حامی مالی (اسپانسر) قرار می‌دهند تا کالاهای تجاری خود را تبلیغ کنند. این کار با استفاده از شیوه‌های اقناعی به گونه‌ای انجام می‌شود که ما را وسوسه کند آنچه را نیاز نداریم، بخواهیم و بخریم! حامیان مالی تبلیغات، پول خود را بر مبنای زمانی می‌پردازند که پیش‌بینی شده بیشترین افراد، برنامه را تماشا می‌کنند یا نشریه را می‌خرند. اگر تعداد تماشاگران و یا خریداران از تعداد تخمین زده کمتر شود، حامیان مالی می‌توانند وجه پرداختی خود را پس بگیرند.

با ظهور اینترنت، استفاده از شیوه‌های اقناعی به طوری چشمگیر تغییر یافته است. از آن زمان گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی افراد می‌توانند سعی کنند دیگران را قانع کنند تا عقیده‌ای خاص را بپذیرند. اینترنت زمینه این امر را برای کاربران مهیا کرده است. البته مخاطبان نیز با استفاده از سواد رسانه‌ای در تمامی رده‌های سنی می‌توانند محتواهای اینترنتی را مانند دیگر رسانه‌ها تعبیر، و منابع مورد استفاده خود را انتخاب کنند و سایت‌های قانونی و معتبر را از سایت‌های ساختگی و فریب‌کارانه و حتی منجرکننده تمیز دهند. این امر موجب می‌شود که مردم کشورها سوءاستفاده‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را در رسانه و در پس آن در جامعه تشخیص دهند.

عکس و مکث



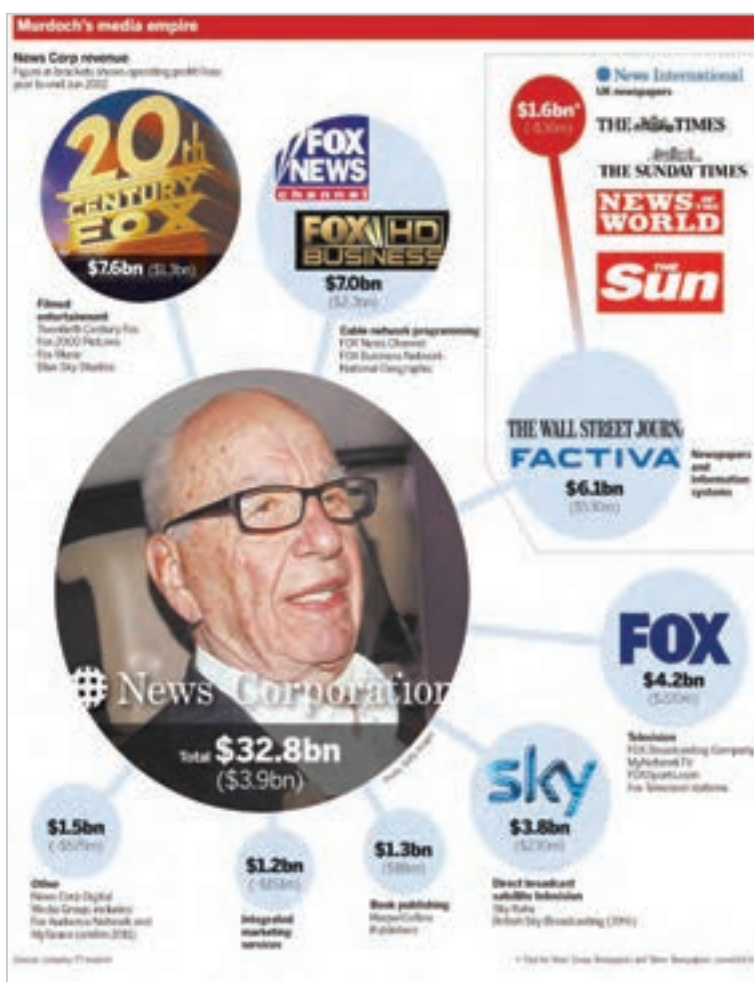


صنایع رسانه‌ای صنایع پول‌سازی هستند. جدول زیر ده شرکت رسانه‌ای پردرآمد سال ۲۰۱۶ میلادی (۱۳۹۵ شمسی) را نشان می‌دهد. آن را بررسی کنید و به پرسش‌های مطرح شده درباره آن پاسخ دهید.

رتبه	نام شرکت و محل دفتر مرکزی	مرکز مدیریت	تاریخ تأسیس	درآمد خالص در سال ۲۰۱۶ (میلیارد یورو)	تعداد کارکنان
۱	Alphabet Inc. (Mountain View)	امریکا	۱۹۹۸	۶۷/۵۸۸	۷۲/۰۵۳
۲	Comcast (Philadelphia)	امریکا	۱۹۶۹	۶۷/۱۵۶	۱۵۹/۰۰۰
۳	The Walt Disney Company (Burbank)	امریکا	۱۹۲۳	۴۷/۲۸۷	۱۹۵/۰۰۰
۴	News Corp. Ltd./21st Century Fox (New York)	امریکا	۱۹۵۲	۳۳/۹۰۷	-
۵	AT&T Entertainment Group (DirecTV) (El Segundo)	امریکا	۱۹۹۰	۳۱/۸۱۱	۲۶۸/۰۰۰
۶	Time Warner Inc. (New York A)	امریکا	۱۹۲۲	۲۵/۳۴۳	۲۵/۰۰۰
۷	Viacom Inc./CBS Corp. (New York)	امریکا	۱۹۷۰	۲۴/۴۷۴	-
۸	Sony Entertainment (Tokyo)	ژاپن	۱۹۴۶	۲۲/۹۱۷	-
۹	Apple Inc. (Cupertino)	امریکا	۱۹۷۶	۱۷/۹۴۴	۱۱۶/۰۰۰
۱۰	Altice Group (Amsterdam)	هلند		۱۷/۴۹۵	-

- نام کدام یک از این شرکت‌ها برای شما آشنا است؟
- مرکز مدیریت این شرکت‌ها بیشتر در کدام کشور است؟
- شما مصرف‌کننده تولیدات (کتاب، موسیقی، فیلم، تلویزیون، رایانه، گوشی تلفن همراه و...) کدام یک از این شرکت‌ها هستید؟
- درآمد این شرکت‌ها از طریق مصرف رسانه‌ای همه مردم جهان به دست می‌آید، عادات

- مصرف رسانه‌ای شما و خانواده‌تان چه اندازه در کسب این درآمد نقش دارد؟
 - شما و خانواده‌تان در کسب درآمد شرکت‌های رسانه‌ای داخلی چقدر نقش دارید؟
 - با توجه به ستون ششم این جدول، فکر می‌کنید عادات مصرف رسانه‌ای شما و خانواده‌تان چه نقشی در ایجاد اشتغال در داخل و خارج از کشور دارد؟
 - با راهنمایی دبیر محترم خود یکی از شرکت‌ها را انتخاب و بررسی کنید که مالکیت آن با چه کسی یا کسانی است و شرکت‌های زیر مجموعه آن کدام‌اند؟
- برای اطلاعات بیشتر به این نشانی اینترنتی مراجعه کنید. www.mediadb.eu/en.html



روبرت مرداک - مالک امپراتوری رسانه‌ای نیوز کورپوریشن



رسانه، مهم‌ترین منبع اثرگذار در مسائل سیاسی کشورها و تابع میزانی متفاوت از نظارت است. کمتر حکومتی است که سعی نکند نظارت بر اطلاعات را حفظ کند و بر این اعتقاد، که «داشتن اطلاعات قدرت است»، صحنه نگذارد. این رفتار را در کشورهایی مانند آمریکا و انگلستان نیز، که به ظاهر مدافع آزادی بیان هستند، می‌توان مشاهده کرد.

«ادوارد اسنودن» کارمند سابق سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا و پیمانکار سابق آژانس امنیت ملی این کشور طی سالیان اخیر با افشاگری‌های خود از عملیات عظیم جاسوسی و مراقبت، نه تنها در سطح آمریکا بلکه در سطح جهان پرده برداشت. بنا به مدارک افشا شده توسط «اسنودن»، این برنامه‌ها، که شامل جاسوسی از مردم عادی و شخصیت‌ها در گفت‌وگوهای تلفنی، پست الکترونیکی، استفاده از موتورهای جست‌وجوی اینترنت و ... در تمام کشورها و بدون رعایت مرزهای سیاسی است در درجهٔ اول توسط آژانس امنیت ملی ایالات متحده آمریکا (ان‌اس‌ای) به اجرا در می‌آید. بسیاری از دولت‌های اروپایی و شرکت‌های تلفن نیز برای نظارت و جاسوسی گسترده به‌ویژه از طریق اینترنت همکاری مستقیم و نزدیک دارند. برخی از اسناد نشان می‌دهد اطلاعات مخبره شدهٔ مردم در مقیاسی بسیار وسیع‌تر از آنچه پیش‌تر تصور می‌شد، رهگیری و شنود می‌شود.



ادوارد اسنودن



دروازه‌بانی خبر

فعالیت گروهی



فرض کنید شما عضو شورای سردبیری یک بخش خبری پنج دقیقه‌ای در تلویزیون هستید و قرار است از میان اتفاقات و اخباری که به دستتان رسیده است، خبر تهیه کنید. ابتدا به صورت انفرادی خبرهای مورد نظر خود را مشخص کنید.

■ با توجه به محدودیت زمانی (۵دقیقه) کدام عنوان‌های خبری را نادیده می‌گیرید؟ کدام‌ها را کوتاه و کدام‌ها را مشروح پوشش می‌دهید؟

اخبار

- ۱۰۰۰ کیلومتر شنا برای نام خلیج فارس
- میوه‌فروشی که عکسش جهانی شد!
- ثبت میدان امیر چخماق یزد به عنوان میراث فرهنگی جهانی
- دریاچه ارومیه هفت سال دیگر زنده می‌شود
- ششمین قهرمانی پیاپی یونتوس در سری A
- قطعات قلبی؛ مشکل بزرگ تعمیرکاران خودرو
- اعزام دو میلیون دانش‌آموز به اردوی راهیان نور طی چهار سال اخیر
- افتتاح نمایشگاه صنایع دستی با حضور وزیر ارشاد
- ورود ۴ هواپیمای سفارش ایران به فرودگاه مهرآباد
- افزایش دید در مه با کلاه اشعه ایکس
- تولید چای ایرانی افزایش یافت
- پیشتازی چشمگیر حزب مرکل از حزب شولتزر در آلمان
- خرس در خوزستان جان یک نفر را گرفت
- جوانان ایران در جام جهانی تاریخ‌سازی کردند
- طرح جهادی نهال‌کاری مزار شهدای هویزه
- ایران، موضوع گفت‌وگوی ترامپ با سران کشورهای عرب
- افزایش کرایه تاکسی و اتوبوس در پایتخت
- برگزاری نشست شورای امنیت درباره کره شمالی
- جدول زمان‌بندی بازی‌های جشنواره تئاتر شهر اعلام شد
- ... و ...

انتخاب‌ها به ترتیب اولویت	زمان

- اکنون نتیجه کار خود را با هم‌گروهی‌ها به اشتراک بگذارید. آیا چگونگی چینش و پرداختن اخبار توسط همه اعضای گروه یکسان است؟ دلایل خود را برای گزینش، چگونگی چینش و پرداختن اخبار برای هم‌گروهی‌ها شرح دهید.
- یک بار دیگر با توافق اعضای گروه، گزینش، چینش و میزان پرداختن به خبرها را انجام دهید و نتیجه را به کلاس ارائه کنید.



همان‌طور که مشاهده می‌کنید، هر کس برای چگونگی انتخاب و چینش خبرها براساس دیدگاه‌ها و ارزش‌های خود عمل کرده است؛ مثلاً کسی که اخبار سیاسی داخلی را مهم‌تر می‌داند، نسبت به کسی که ورزش برایش ارزشمند است از ترتیب متفاوتی برای چینش اخبار و اختصاص زمان استفاده کرده است.



به سه گروه تقسیم شوید. هر گروه صفحهٔ اول یکی از روزنامه‌های یک روز (مانند کیهان، ایران، اعتماد، رسالت، اطلاعات، شرق و...) را براساس پرسش‌های زیر با دقت بررسی کند؛ سپس نمایندگان هر سه گروه، یافته‌های خود را برای هر پرسش به کلاس ارائه کند.

- عنوان (تیتر) اصلی هر روزنامه چیست؟
- تصویر اصلی هر کدام چیست؟
- عنوان (تیتر) خبرهای نیم‌تای بالای صفحه و عنوان (تیتر) خبرهای نیم‌تای پایین صفحه چیست؟
- در کدام خبرها از صفت استفاده شده است؟ حذف صفت‌ها چه تأثیری بر آنها می‌گذارد؟ فکر می‌کنید چرا در برخی خبرها از صفت استفاده می‌شود؟
- کدام یک از رویدادها بر تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده اثر دارد؟
- کدام خبرها با اعداد و آمار بیان شده است؟ در صورت وجود چنین خبرهایی، کدام رویداد با اعداد و آمار بیشتری بیان شده است؟ آیا این اعداد داده‌های خام است یا به اطلاعات تبدیل شده است؟
- کدام خبرها به اختلاف، کشمکش یا درگیری میان افراد، گروه‌ها، کشورها با یکدیگر پرداخته است؟
- کدام خبرها به رویدادهای غیرعادی، استثنایی، عجیب یا نادر پرداخته است؟



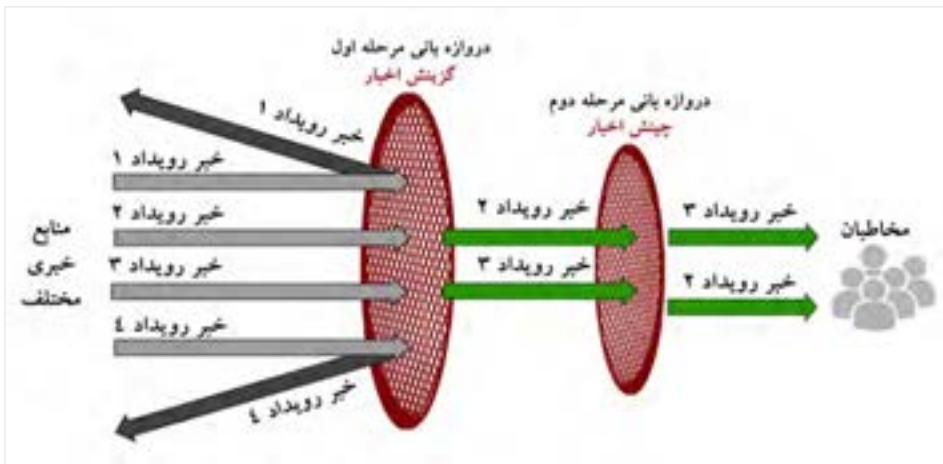
- اکنون با مقایسهٔ نتایج کار گروه‌ها به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.
- چه شباهت و تفاوتی بین عنوان (تیتر) اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
 - چه شباهت و تفاوتی بین تصویر اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
 - چه شباهت و تفاوتی بین خبرهای نیم‌تای بالای صفحه سه روزنامه وجود دارد؟
 - به نظر شما چه چیزی باعث تفاوت‌های آنها شده است؟
 - روزنامه‌ها و نشریات خارجی نیز از همین شیوه‌ها استفاده می‌کنند. عکس صفحهٔ بعد بیانگر چه چیزی است؟

فیلم «سواد رسانه‌ای در مطبوعات» را ببینید. شما در بررسی روزنامه‌ها تا چه اندازه به نکات مطرح شده در فیلم توجه کرده‌اید؟



دروازه‌بانی خبر

تجربه‌ای که شما در خصوص گزینش، چینش و پردازش چند خبر از بین تعداد زیادی از اخبار داشتید، نمونه بسیار ساده‌ای از دروازه‌بانی خبر است. شما در نقش عضو شورای سردبیری یک بخش خبری در تلویزیون ظاهر شدید و مانند دروازه‌بان بین منبع و گیرنده خبر، تعیین کردید چه خبرهایی انتخاب و یا رد شوند و اینکه خبرهای انتخابی چگونه چینش و پردازش شوند. در بررسی سه روزنامه نیز تأثیر دروازه‌بانی خبر را در موقعیت واقعی تحلیل کردید. تصویر زیر مدلی از دروازه‌بانی خبر را نشان می‌دهد.



واقعیت این است که هر رسانه ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و... باید در بین حوزه گسترده‌ای از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز درگیر آن است، دست به گزینش بزند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث و اطلاعات را منعکس نماید.

دروازه‌بانی، فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده است. به عبارتی دیگر، دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه‌داشتن و کنترل پیام است.

لطفاً لابه‌لای سطرها را بخوانید! دیدگاه‌ها و ارزش‌های تولیدکننده پیام در انتخاب کلمات، تصاویر، صداها و همه ابزارهایی دخالت دارد که برای انتقال یک پیام رسانه‌ای به کار می‌رود. اما این ارزش‌ها و دیدگاه‌ها در نگاه اول و به راحتی قابل تشخیص نیست. مخاطب منفعل در صورتی که پیوسته در رویارویی با این گونه پیام‌ها قرار گیرد، تحت تأثیر عقاید و ارزش‌های سازندگان پیام قرار می‌گیرد و آنها را می‌پذیرد. به‌ویژه وقتی برخی دیدگاه‌ها کم‌رنگ و بی‌اهمیت انگاشته یا حذف شده باشد.

«... پس بندگان مرا بشارت ده، آنان که سخن را با دقت می‌شنوند و بهترین آن را پیروی می‌کنند. آنان‌اند که خداوند هدایتشان کرده است و آنان‌اند همان خردمندان.»



سوره زمر، آیات ۱۷ و ۱۸

گفت‌وگوی کلاسی



به تفاوت روایت دو خبرنگار از یک رویداد دقت کنید:

□ اصابت موشک به حیفا ده‌ها شهروند اسرائیلی را کشته و زخمی کرد. حماس ضمن برعهده گرفتن این حمله تروریستی اعلام کرد: «حملات حماس تا نابودی کامل اسرائیل ادامه خواهد داشت». سخنگوی کاخ سفید ضمن محکومیت شدید این حمله تروریستی، توقف فوری خشونت بین فلسطین و اسرائیل را خواستار شد و گفت: «حماس باید هر چه زودتر خلع سلاح و توسط محاکم بین‌المللی به جرم کشتار مردم بی‌گناه محاکمه شود.»

□ جنبش حماس دیشب در پاسخ به حملات وحشیانه چند روز اخیر رژیم غاصب صهیونیستی به غزه و کشتار بی‌رحمانه زنان و کودکان فلسطینی، سه موشک را به سمت شهر حیفا شلیک کرد که یکی از آنها پس از برخورد به منطقه‌ای نظامی موجب کشته و زخمی شدن چند صهیونیست شد. حماس در بیانیه‌ای ضمن انتقاد از سکوت مجامع جهانی در برابر جنایت‌های جنگی صهیونیست‌ها در غزه از ادامه مقاومت تا پیروزی کامل بر رژیم صهیونیستی خبر داد.

- به کمک هم کلاسی‌های خود ارزش‌های حاکم بر هر روایت رسانه‌ای را بیان کنید؟ چه دیدگاه‌هایی در هر کدام از روایت‌ها نادیده گرفته شده است؟
- فیلم‌های «خبر ۱ و ۲» را ببینید. تفاوت‌ها و شباهت‌های گزینش، چینش و چگونگی پرداختن به خبر را در یک تاریخ یکسان بررسی، و براساس اهداف دو رسانه تحلیل کنید.