

فصل ۳

نادیده‌های رسانه‌ها

• از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

• چه کسی این پیام را تولید کرده است؟

• چرا این پیام فرستاده شده است؟

• چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟

• چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟



درس ۹

مهندسان پیام



آیا تا کنون آشپزی کرده‌اید؟ اگر این کار را انجام داده باشید، می‌دانید که برای آشپزی باید از هر ظرف و وسیله، موادّ اولیه، چاشنی‌ها و شیوه پخت بجا استفاده کرد؛ مثلاً نمی‌شود با آبکش آب برد و با چنگال برنج کشید؛ نمک، زیادش غذا را شور و کمش غذا را بی‌مزه می‌کند. هر پیام رسانه‌ای نیز باید با زبان و قالب مناسب خودش ساخته و ارائه شود.



فآلیت گروهی

فرض کنید شما عضو گروه تولید پیام های رسانه ای شرکتی هستید. برای سفارش های زیر چه رسانه ای را برای انتقال پیام پیشنهاد می کنید؟ چرا؟

پیام	رسانهٔ پیشنهادی	علت انتخاب
انتشار یک سخنرانی		
گزارش یک مسابقهٔ ورزشی		
معرفی یک شخصیت ملی		
تبلیغ یک شامبو		
دعوت برای شرکت در یک مراسم مذهبی		
انتقال پیامی دربارهٔ احترام به پدر و مادر		
تبلیغ برای یک نامزد انتخابات		
تشویق مردم به کتاب خوانی		
.....		

برای پاسخ به پرسش بالا از تصویر صفحهٔ بعد و جدول بررسی فیلم در درس سوم کتاب کمک بگیرید. پاسخ های خود را به پرسش بالا با پاسخ گروه های دیگر مقایسه کنید. چه تفاوت ها و شباهت هایی در پاسخ ها وجود داشت؟



تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای با توجه به پیام مورد نظر و امکانات و محدودیت‌های هر رسانه قالب مناسبی برای انتقال پیام انتخاب می‌کنند؛ مثلاً در رسانه‌های چاپی امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد. سینما جای سخنرانی کردن نیست. انتشار متن‌های طولانی در شبکه‌های اجتماعی جالب نیست یا برای اطلاع از آخرین اخبار، رادیو یا تلویزیون از کتاب مناسب‌تر است.

بده و بستان پیام، چه در زندگی عادی و چه در فضای رسانه‌ای، می‌تواند قالب‌های گوناگونی را به خود بگیرد و این به گفت‌وگو یا نگارش منحصر نیست. اینها تنها دو شکل بده و بستان پیام به شمار می‌رود. امروزه، یک تصویر یا فیلم، روش مهم و پرکاربردی برای انتقال پیام، و دیدن آنها دقیقاً نوعی مطالعه است. هر پیام رسانه‌ای دارای یک متن است، ولی این متن، الزاماً نوشتاری نیست؛ به بیان دیگر، متن رسانه‌ای همان طور که می‌تواند متن نگارشی شبیه این کتاب باشد، می‌تواند متن تصویری

و حتّی متنی نمادین، چون چراغ قرمز راهنمایی و رانندگی باشد. ما هنگامی که سخن می‌گوییم یا به رادیو گوش می‌دهیم، با متن صوتی سروکار داریم. موسیقی نیز متنی صوتی است که می‌تواند حاوی مضمون و بار جدّی معنایی باشد. ویژگی مشترک همه این متون، بده و بستان پیام است.



گفت‌وگوی کلاسی

- فیلم‌های «مستر بین» و «دیرین دیرین» را تماشا، و دربارهٔ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.
- این متن‌ها چه نوع «متنی» است؟
- اجزای تشکیل‌دهندهٔ آن چیست؟
- این دو نمونه با یکدیگر چه شباهت و تفاوتی دارد؟
- در تولید این دو متن از چه نوع فناوری‌هایی استفاده شده است؟
- اگر این متن‌ها در رسانه‌ای دیگر بودند چه تفاوتی با این نمونه‌ها داشتند؟
- به نظر شما در تولید هر یک این آثار چند نفر شرکت کرده‌اند؟ شغل‌هایشان چیست؟
- اگر شما می‌خواستید پیامی با این موضوع تولید کنید آن را چگونه می‌ساختید؟
- از چه رسانه‌ای برای ارائهٔ پیام خود استفاده می‌کردید؟ چرا؟





تمام تولیدات رسانه‌ای مانند مقالات، روزنامه، برنامه‌های تلویزیونی و کتاب‌ها، که تنها برخی از موارد رسانه‌ای هستند، همانند ساختمان‌ها و بزرگراه‌ها ساخته می‌شوند و به خودی خود به وجود نمی‌آیند. مواد سازنده آنها از تولیدی به تولید دیگر متفاوت است؛ برای مثال در روزنامه‌ها و مجلات، کلمات از نظر ابعاد، اندازه حروف، شکل، رنگ، صفحه‌آرایی و موقعیت قرار گرفتن در صفحه، متفاوت است. در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها، صدها ماده تشکیل‌دهنده مانند زوایای دوربین، نور، صدا، موسیقی و ... وجود دارد.

این بدان معناست که فرق نمی‌کند که ما خبر شب را تماشا می‌کنیم یا از کنار تابلوهای تبلیغاتی محیطی در خیابان می‌گذریم. پیام رسانه‌ای که ما دریافت می‌کنیم، توسط شخص یا اشخاصی نوشته



شده، تصاویر توسط شخص یا اشخاصی گرفته شده و یک طراح خلاق آنها را کنار هم قرار داده است. آنچه اتفاق می‌افتد این است که هر آنچه توسط تعداد کمی از افراد «ساخته می‌شود» برای بقیه افراد «یک پیام عادی» تلقی می‌شود. ما آنچه را مدّ نظر تولیدکنندگان آن است، می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم.

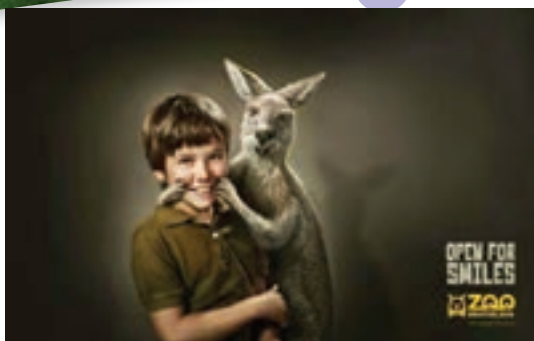
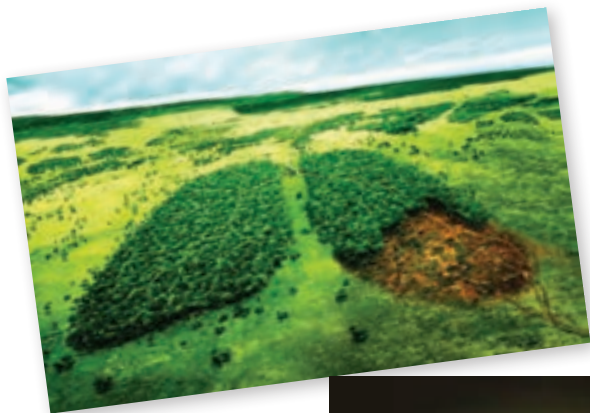


فعالیت گروهی

متون رسانه ای زیر را بررسی و تحلیل کنید.

- پیام یا پیام های هر یک چیست؟
- چه کسی آن را ساخته است؟ هدف از ساختن و فرستادن آنها چیست؟





اکنون فیلم «سواد بصری» را ببینید تا بهتر دریابید که سازندگان تولیدات رسانه‌ای از چه شیوه‌هایی برای انتقال پیام خود به ما استفاده می‌کنند.



مکس و مکث!



این تصویر پس از حملهٔ رژیم غاصب صهیونیستی به مردم مظلوم و بی دفاع غزه منتشر شد. آن را بررسی، و درباره آن با اعضای خانواده گفت‌وگو کنید.

● تحلیل خود را از این تصویر بیان کنید.

● طراح این پیام رسانه‌ای سعی می‌کند چگونه افکار شما را شکل دهد؟

● رسانهٔ ارتباط جمعی داخل تصویر در القای چه دیدگاهی سعی دارد؟

● عملکرد آن رسانهٔ ارتباط جمعی تأمین‌کنندهٔ منافع چه کسانی است؟



درس ۱۰

بازیگردانان بزرگ



فعالیت گروهی

به پنج گروه تقسیم شوید. هر گروه یک نمونه از مطالعات موردی زیر 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 تصمیمات اقتصادی و سیاسی بر ساختار یا انتقال این پیام تأثیر داشته است؟

مطالعه موردی ۱

در سال ۲۰۰۷ آشکار شد که روپرت مرداک، مالک شرکت رسانه‌ای نیوز کورپوریشن، که نشریه نیویورک پست نیز زیر مجموعه آن است با خط دادن به نویسندگان صفحه شایعه نشریه یعنی «صفحه ششم» از درج مطالب انتقادی درباره چین جلوگیری کرد؛ چرا که 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 (سیلور بلات و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۷).

مطالعه موردی 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 (سیلور بلات، ۱۳۹۳: ۴۸).

مطالعه موردی 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 (سیلور بلات، ۱۳۹۳: ۴۷).

مطالعه موردی ۲

در سال ۲۰۰۵ آشکار شد که ارتش آمریکا، 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 (سیلور بلات، ۱۳۹۳: ۴۸).

مطالعه موردی 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 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» (سیلور بلات، ۱۳۹۳: ۴۷).



گفت و گوی کلاسی

فیلم های «خطوط لوله، درین درین و هوندا» را مشاهده کنید. دربارهٔ پاسخ پرسش های زیر گفت و گو 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 می فرستند؟ از کجا می دانید؟
- چه کسی از این پیام سود می برد؟ عموم مردم؟ سرمایه داران خصوصی؟ افراد؟ مؤسسات؟ دولت ها؟
- چه کسی از این پیام ضرر می کند؟
- در ساختن و فرستادن این پیام، چه کسی تصمیم گیرنده اصلی است؟
- چه تصمیمات اقتصادی و سیاسی بر ساختار یا انتقال این پیام تأثیر داشته است؟

صنعت رسانه

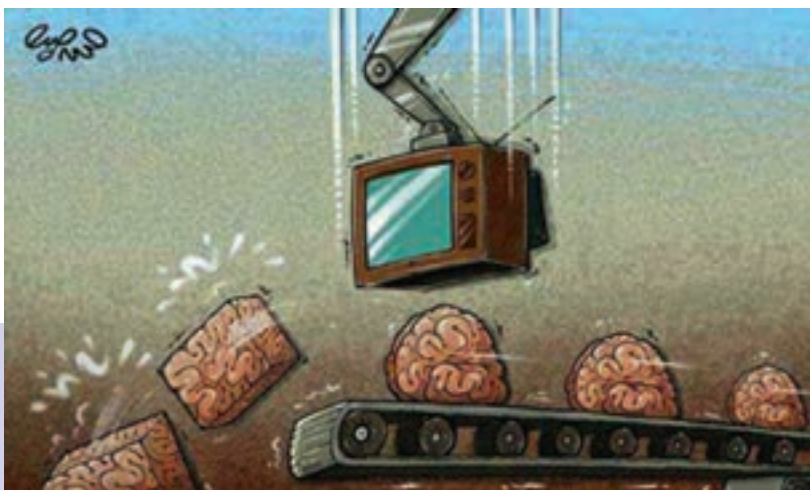
بیشتر پیام های رسانه ای برای کسب قدرت و ثروت ساخته، و فرستاده می شود. اغلب رسانه های دنیا ابتدا مؤسساتی درآمدزا بوده و امروزه به محل عرضهٔ تبلیغات تجاری تبدیل شده اند. تبلیغات تجاری بخش زیادی از برنامه های تلویزیونی را تشکیل می دهد. همچنین صفحاتی از روزنامه ها و دیگر نشریه ها، تبلیغاتی است و بقیه آنها به اخبار اختصاص دارد. آنچه بیشتر مردم از آن بی اطلاع هستند این است که کاری که به واقع از طریق رسانه ها انجام می شود، تنها تبلیغ کالا نیست؛ بلکه جذب مخاطب و عرضهٔ آنها به تبلیغ کنندگان است.

بنابراین مدیران شبکه های تلویزیونی، زمانی خاص و ناشران، فضایی معین را در اختیار حامی مالی (اسپانسر) قرار می دهند تا کالاهای تجاری خود را تبلیغ کنند. این کار با استفاده از شیوه های اقناعی به گونه ای انجام می شود که ما را وسوسه کند آنچه را نیاز نداریم، بخواهیم و بخریم! حامیان مالی تبلیغات، پول خود را بر مبنای زمانی می پردازند که پیش بینی شده بیشترین افراد، برنامه را تماشا می کنند یا نشریه را می خرند. اگر تعداد تماشاگران و یا خریداران از تعداد تخمین زده کمتر شود، حامیان مالی می توانند وجه پرداختی خود را پس بگیرند.

با ظهور اینترنت، استفاده از شیوه‌های اقناعی به‌طوری 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 افراد 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 منزجرکننده 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.



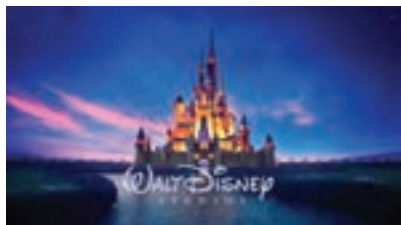
مکس و مکس!





صنایع رسانه‌ای صنایع پول‌سازی هستند. جدول زیر ده شرکت رسانه‌ای پردرآمد سال ۲۰۱۴ میلادی (۱۳۹۳ 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 ۲۰۱۴ (میلیارد یورو)	تعداد کارکنان
۱	Comcast (Philadelphia)	امریکا	۱۹۶۹	۵۱/۷۶۹	۱۳۹/۰۰۰
۲	Google Inc. (Mountain View)	امریکا	۱۹۹۸	۴۹/۶۸۱	۵۳/۶۰۰
۳	The Walt Disney Company (Burbank)	امریکا	۱۹۲۳	۳۵/۳۰۸	۱۸۵/۰۰۰ ^۱
۴	News Corp. Ltd. / 21st Century Fox (New York)	امریکا	۱۹۵۲	۳۰/۴۴۱	۵۱/۰۰۰ ^۲
۵	DirecTV, LLC (El Segundo)	امریکا	۱۹۹۰	۲۴/۳۱۸	۲۸۱,۰۰۰
۶	Viacom Inc./CBS Corp. (New York)	امریکا	۱۹۷۰	۲۰/۷۶۷	—
۷	Time Warner Inc. (New York)	امریکا	۱۹۲۲	۲۰/۵۹۴	۳۴/۰۰۰
۸	Sony Entertainment (Tokyo)	ژاپن	۱۹۴۶	۲۰/۱۶۹	
۹	Bertelsmann SE & Co. KGaA (Gütersloh)	آلمان	۱۸۳۵	۱۶/۶۷۵	۱۱۲/۰۳۷
۱۰	Apple Inc. (Cupertino)	امریکا	۱۹۷۶	۱۳/۵۹۶	۹۲/۶۰۰



● مرکز مدیریت این شرکت‌ها بیشتر در کدام کشور است؟

● شما مصرف‌کننده تولیدات (کتاب، موسیقی، فیلم، تلویزیون، رایانه، گوشی تلفن همراه و ...) کدام یک از

۱- تعداد کارکنان ردیف‌های ۳ و ۵ طبق آمار سال ۲۰۱۵ میلادی (۱۳۹۴ ش) است.
۲- تعداد کارکنان ردیف‌های ۴ و ۷ طبق آمار سال ۲۰۱۱ میلادی (۱۳۹۰ ش) است.

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 کس یا کسانی است و شرکت‌های زیر مجموعه آن کدام‌اند؟
- برای اطلاعات بیشتر به این نشانی اینترنتی مراجعه کنید. www.mediadb.eu/en.html





رسانه، مهم ترین 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»، صحه نگذارد. این رفتار را در کشورهایی مانند امریکا و انگلستان نیز، که به ظاهر مدافع آزادی بیان هستند، می توان مشاهده کرد.

«ادوارد اسنودن» کارمند سابق سازمان اطلاعات مرکزی امریکا و پیمانکار سابق آژانس امنیت ملی این کشور طی سالیان اخیر با افشاگری های خود از عملیات عظیم جاسوسی و مراقبت، نه تنها در سطح امریکا بلکه در سطح جهان پرده برداشت. بنا به مدارک افشا شده توسط «اسنودن»، این برنامه ها، که شامل جاسوسی از مردم عادی و شخصیت ها در گفت وگوهای تلفنی، پست الکترونیکی، استفاده از موتورهای جست وجوی اینترنت و ... در تمام کشورها و بدون رعایت مرزهای سیاسی است در درجه اول توسط آژانس امنیت ملی ایالات متحده امریکا (ان اس ای) به اجرا در می آید. بسیاری از دولت های اروپایی و شرکت های تلفن نیز برای نظارت و جاسوسی گسترده به ویژه از طریق اینترنت همکاری مستقیم و نزدیک دارند. برخی از اسناد نشان می دهد اطلاعات مخبره شده مردم در مقیاسی بسیار وسیع تر از آنچه پیش تر تصور می شد، رهگیری و شنود می شود.



درس ۱۱

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 (۵ دقیقه) کدام عنوان‌های خبری را نادیده می‌گیرید؟ کدام‌ها را کوتاه و کدام‌ها را مشروح پوشش می‌دهید؟

اخبار	
•	قهرمانی تیم ملی کشتی ایران در بازی‌های آسیایی
•	همزیستی مسالمت‌آمیز یک سگ و گربه
•	ثبت میدان امیر چخماق یزد به عنوان میراث فرهنگی جهانی
•	خشک شدن دو سوم از دریاچه ارومیه
•	قهرمانی تیم آلمان در جام ملت‌های اروپا
•	سخنرانی رئیس جمهور در جمع کارگران
•	افتتاح مرحله سوم میدان نفتی پارس

اخبار

• افتتاح نمایشگاه صنایع دستی با حضور وزیر ارشاد
• برجام به فرجام رسید
• افزایش دید در مه با کلاه اشعه ایکس
• حمله ۱۱۵ دزد دریایی به یک نفتکش ایرانی
• آمادگی داعش برای حمله شیمیایی به اروپا
• کشته شدن ۲۰ نفر (شامل ۸ زن و کودک) در حمله هواپیماهای بدون سرنشین امریکایی به یک مراسم عروسی در پاکستان
• معرفی کامل حریفان ایران در لیگ جهانی والیبال ۲۰۱۶
• دستگیری دزدان نقابدار در شهرکرد
• دو انفجار در فرودگاه آتاتورک استانبول
• افزایش کرایه تاکسی و اتوبوس در پایتخت
• اصابت یک موشک جنبش حماس به شهر حیفا و کشته و زخمی شدن چند صهیونیست
• جدول زمانبندی بازیهای المپیک تابستانی ۲۰۲۰
• و ...

انتخابها به ترتیب اولویت	زمان



● اکنون نتیجه کار خود را با هم گروهی ها 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 هم گروهی ها 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 بر اساس 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.



فعالیت گروهی

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؟





گفت‌وگوی کلاسی

اکنون با مقایسه 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 بالا بیانگر چه چیزی است؟

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

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 می شنوند و بهترین آن را پیروی می کنند.
آنان اند که خداوند هدایتشان کرده است و آنان اند
همان خردمندان.

(سورة زمر آیات، ۱۷ و ۱۸)



گفت و گوی 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
بر عهده 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 چندروز 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 هم‌کلاسی‌های 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.

ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر فردی فاسق با خبری به نزدتان آمد، تحقیق کنید تا مبدا ندانسته به قومی بی‌گناه حمله کنید و بعداً از عمل خود پشیمان شوید.

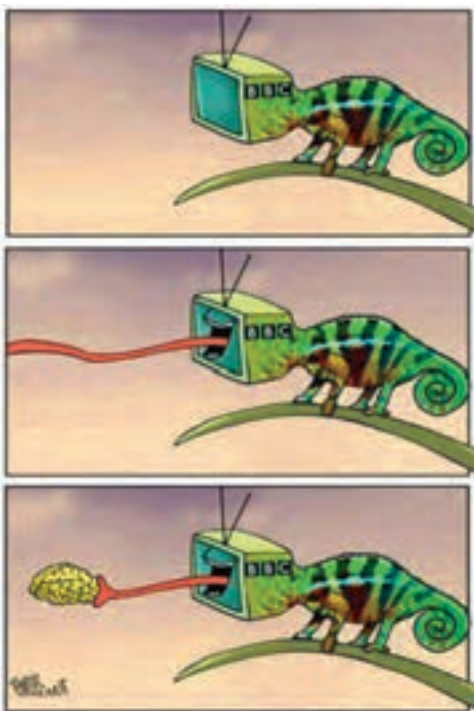
(سوره حجرات، آیه ۶)

رسانه بی طرف؟!

بسیاری از خبرگزاری‌ها و شبکه‌های خبری، خود را کاملاً بی‌طرف می‌دانند و می‌گویند در ارائه اخبار بدون تعصب و جهت‌گیری عمل می‌کنند. اما آیا این مسئله ممکن است؟ هر تولیدکننده رسانه‌ای باید برای تولیدات خود به انتخاب دست بزند. این انتخاب‌ها بازتابی از ارزش‌ها و دیدگاه‌های تولیدکنندگان رسانه‌ای است و فقط به اخبار منحصر نیست و در مورد همه تولیدات رسانه‌ای مصداق دارد.



مکس و مکث؟



فعالیت در خانه

از طریق دیدن یا شنیدن اخبار اصلی می‌توان به اهداف فرستنده پیام، مثلاً یک روزنامه پی برد. صفحات اول یک روزنامه (جایی یا برخط) را در یک هفته تعقیب کنید. عنوان (تیترو) و خبر اصلی آن را فهرست و تحلیل کنید:

- این روزنامه چه نوع روزنامه‌ای است؟ (سیاسی، اقتصادی، سینمایی، ورزشی یا ...)
- این روزنامه در طول هفته، بیشتر به چه موضوعاتی پرداخته است؟
- هدف صاحبان این روزنامه از کار رسانه‌ای چه می‌تواند باشد؟



لطیفه‌های رسانه‌ای

● من هر وقت پیام تبلیغاتی واسم میاد، نخونده حذفش می‌کنم.
این اواخر اپراتور پیام داده: بذار حرفمو بزنم اگه غیرمنطقی بود بعد پاکش کن!

● قبول دارین! سه ساعت تو اتاق می‌شیننی درس می‌خونی، هیچ‌کس نمی‌گه خسته نباشی.
ولی یه ثانیه موبایلت رو بر می‌داری ببینی کی پیامک داده، بابات میاد می‌گه: خسته نباشی!

● زنگ زدم به مامانم می‌گم: مامان مهمون اومده چیکار کنم؟!
می‌گه: برو تو کمد دیواری یه جعبه هست، روش نوشته رادیوی آقاجون!
مودم توی اونه، وصلش کن، رمزشم اسم بچه آخری همسایه بالاییه، مهمونا سرگرم بشن تا من
خودمو برسونم!
و همچنان رفیق بی‌کلک مادر!

شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ تحلیل‌تان در مورد این لطیفه‌ها چیست؟



یک بار دیگر صفحهٔ عنوانی فصل سوم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل تولیدات رسانه‌ای را با دو سؤال از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای تمرین کنید؛ همان سؤال‌هایی که با رنگ قرمز مشخص شده است. اگر با مطالعهٔ متون و فعالیت‌های این فصل تا حدودی «توانایی تشخیص فرستنده/ارتباط‌گر و اهداف او را در فرستادن پیام رسانه‌ای» به دست آورده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.