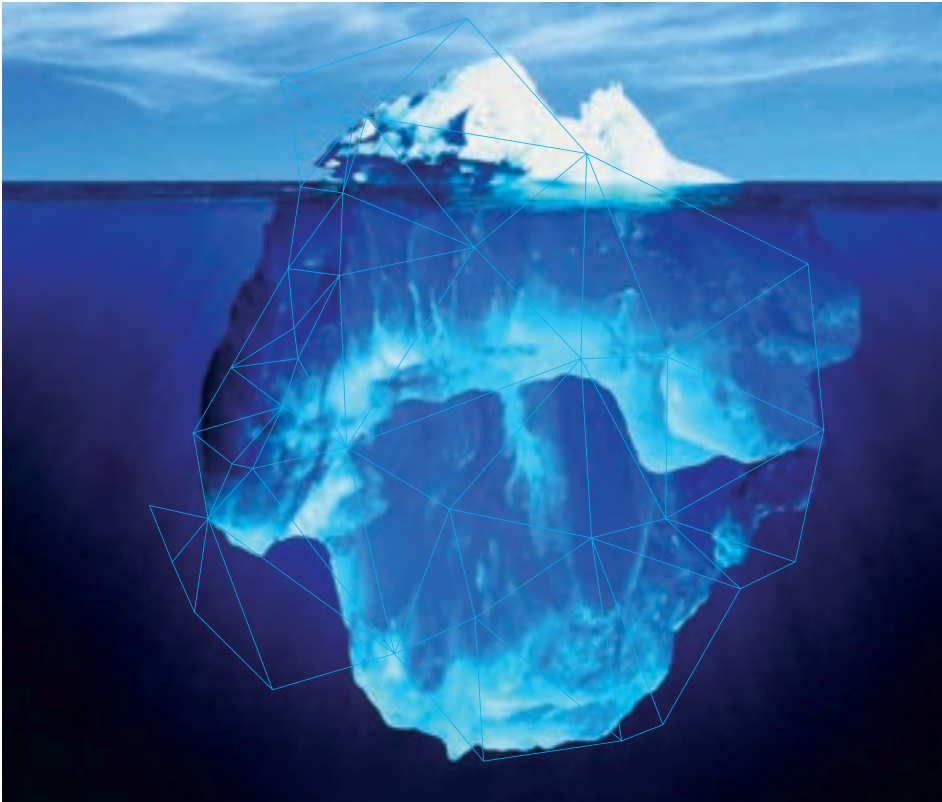


نادیده‌های رسانه‌ها



- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده 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؟



مهندسان پیام

درس ۹

آیا تاکنون آشپزی کرده‌اید؟ اگر این کار را انجام داده باشید، می‌دانید که برای آشپزی باید از هر ظرف و وسیله، مواد 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.



فرض کنید شما عضو گروه تولید پیام‌های رسانه‌ای شرکتی هستید. برای سفارش‌های زیر چه رسانه‌ای را برای انتقال پیام پیشنهاد می‌کنید؟ چرا؟

پیام	مخاطب	رسانه پیشنهادی	علت انتخاب
انتشار یک سخنرانی درباره سلامت			
گزارش یک مسابقه ورزشی			
معرفی یک شخصیت ملی			
تبلیغ یک شامپو			
دعوت برای شرکت در یک مراسم مذهبی			
انتقال پیامی درباره احترام به پدر و مادر			
تبلیغ برای یک نامزد انتخابات			
تشویق مردم به کتاب‌خوانی			
.....			

برای پاسخ به پرسش بالا ابتدا مخاطب مورد نظر خود را برحسب یک یا چند ویژگی مانند سن، جنسیت، شغل، میزان سواد و... مشخص کنید. سپس رسانه پیشنهادی خود را برای بیشترین تأثیرگذاری معرفی کنید. در مورد بعضی از پیام‌ها می‌توانید یک نمونه خاص (نوع سابقه ورزشی یا نام شخصیت ملی و...) را در نظر بگیرید. پاسخ‌های خود را به پرسش بالا با پاسخ گروه‌های دیگر مقایسه کنید. چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در پاسخ‌ها وجود داشت؟



در ستون دوم جدول بنویسید که از هر رسانه چه کسانی بیشتر استفاده می‌کنند. سپس دربارهٔ پاسخ‌های خود با دیگران گفت و گو کنید.

استفاده‌کنندگان	رسانه
	رادیو
	نشریات (روزنامه‌ها و مجلات)
	کتاب غیر درسی
	تلویزیون
	شبکه‌های اجتماعی
	رایانه
	فیلم و سینما
	بازی‌های ویدیویی
	تلفن همراه و نرم‌افزارهای ارتباطی آن

همان‌طور که از فعالیت‌ها دریافتید هر محتوایی قالب مناسب خود را نیاز دارد. تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای هم 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 همان‌طور که می‌تواند متن نگارشی شبیه این کتاب

باشد، می‌تواند متن تصویری و حتی 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 جدی معنایی باشد. ویژگی مشترک همه این متون، بده و بستان پیام است.

گفت‌وگوی کلاسی



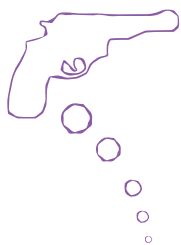
فیلم‌های «مسترین» و «دیرین دیرین» را تماشا، و درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- این متن‌ها چه نوع «متنی» است؟
- اجزای تشکیل‌دهنده آن چیست؟
- این دو نمونه با یکدیگر چه شباهت و تفاوتی دارند؟
- 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 از 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 ارائه 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. پیام‌های رسانه‌ای با هدفی خاص و با استفاده از فنون، ابزارها و چاشنی‌هایی ساخته شده‌اند و 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، صداها ماده تشکیل دهنده 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 «عادی و طبیعی» تلقی می‌شود. ما آنچه را مدّ نظر تولیدکنندگان آن است، می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم.





متون رسانه‌ای زیر را بررسی و تحلیل کنید.

■ پیام یا پیام‌های 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.



این تصویر پس از حمله رژیم غاصب صهیونیستی به مردم مظلوم و بی‌دفاع 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؟
- رسانه ارتباط جمعی داخل تصویر در القای چه دیدگاهی سعی دارد؟
- عملکرد آن رسانه ارتباط جمعی، تأمین‌کننده منافع چه کسانی است؟



بازی گردانان بزرگ

درس ۱۰

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

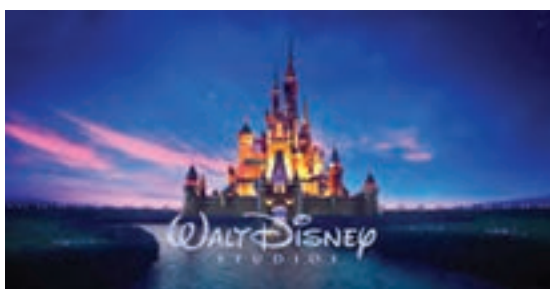


فیلم‌های «خطوط لوله، دیرین دیرین و هوندا» را مشاهده کنید. دربارهٔ پاسخ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- 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



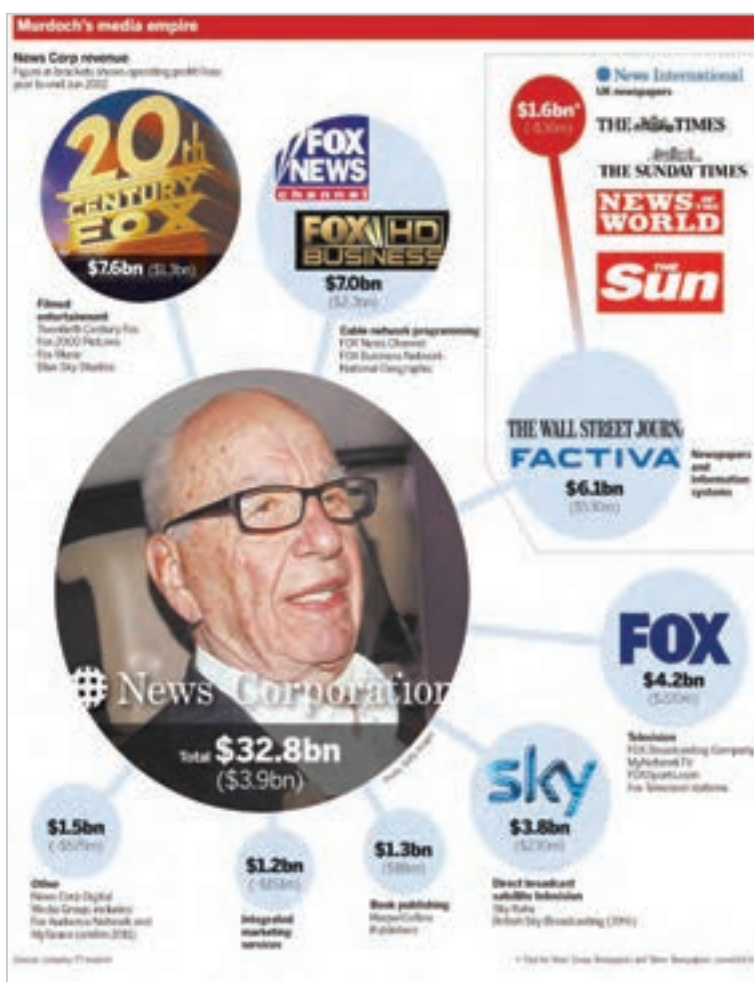


صنایع رسانه‌ای صنایع پول‌سازی هستند. جدول زیر ده شرکت رسانه‌ای پردرآمد سال ۲۰۱۶ میلادی (۱۳۹۵ شمسی) را نشان می‌دهد. آن را بررسی کنید و به پرسش‌های مطرح شده درباره آن پاسخ دهید.

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

درس ۱۱

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

- 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 نمایش‌های جشنواره تئاتر شهر اعلام شد
- و ...

انتخاب‌ها به ترتیب اولویت	زمان

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



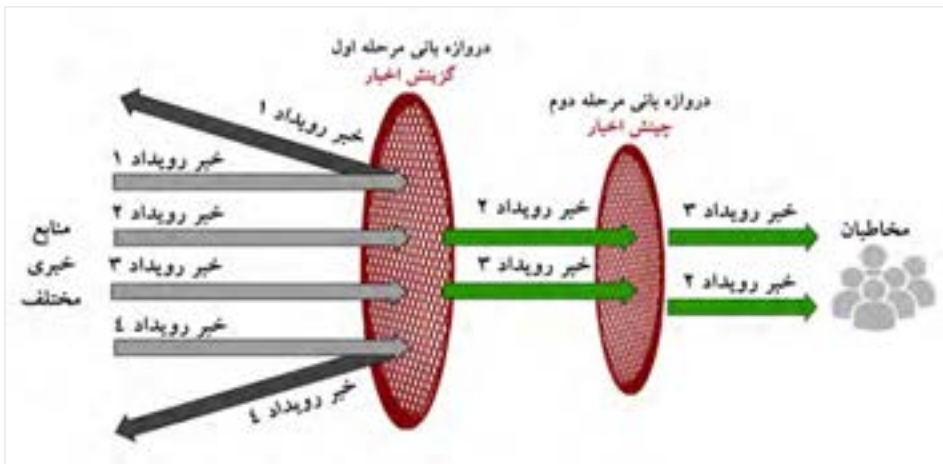
- اکنون با مقایسهٔ نتایج کار گروه‌ها به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.
- چه شباهت و تفاوتی بین عنوان (تیتر) اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
 - چه شباهت و تفاوتی بین تصویر اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
 - چه شباهت و تفاوتی بین خبرهای نیم‌تای بالای صفحه سه روزنامه وجود دارد؟
 - به نظر شما چه چیزی باعث تفاوت‌های آنها 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.



سورهٔ حجرات، آیه ۶

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.

برجسته‌سازی چیست؟

یکی دیگر از راهکارها و شیوه‌هایی که رسانه‌ها در انتقال پیام به کار می‌گیرند برجسته‌سازی است. استخراج یک پیام از میان دیگر پیام‌ها یا از میان عبارت‌های یک پیام؛ در حالی که موضوعات دیگر مطرح شده از سوی رسانه، کوچک و کم‌اهمیت جلوه کند، برجسته‌سازی نام دارد. برجسته‌سازی در هر کدام از رسانه‌های جمعی، به شیوه‌ای خاص انجام می‌شود. به عنوان مثال، برجسته‌سازی یک خبر در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه‌بندی، اندازه عنوان، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه انجام می‌شود. در رادیو، برجسته‌سازی با اولویت‌دهی در ترتیب شنیدن خبر، میزان زمان اختصاص داده شده به آن و نیز تغییر در لحن و صوت گوینده انجام می‌شود. در تلویزیون، برجسته‌سازی خبر با اولویت‌دادن به خبر، استفاده از خلاصه خبر، میزان زمان اختصاص داده شده، استفاده از عکس، دستانه (اسلاید)، فیلم و... صورت می‌گیرد.

تمام تلاش رسانه‌ها در بهره‌گیری از برجسته‌سازی (با توسل به ابزارها و روش‌های مختلف)، هدایت مخاطبان و افکار عمومی به این سمت است که به چه موضوعی بیش از سایر موضوعات توجه کرده و در مورد آن فکر کنند. رسانه‌ها می‌توانند از برجسته‌سازی برای مهم جلوه‌دادن مطالب کم‌اهمیت و یا مطالب پراهمیت استفاده کنند. استفاده از قابلیت‌های گرافیک می‌تواند به برجسته‌سازی موضوعات در رسانه‌ها (البته به جز رادیو) کمک کند.



برجسته‌سازی، مهم جلوه دادن مطالب کم‌اهمیت

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.

برای مثال، در اسناد لانه جاسوسی یکی از جاسوسان امریکایی در تحلیلی که برای مقامات بالادستی خود از وضعیت رسانه‌ها ارائه می‌دهد، از گسترش اخبار فارسی‌زبان شبکه رادیویی صدای امریکا (VOA) و پخش فیلم‌های امریکایی - که حامل فرهنگ‌های غیراخلاقی امریکا در تلویزیون ایران است - ابراز خرسندی می‌کند.^۱

توجه به این مسئله که بخش فارسی‌زبان صدای امریکا در سال ۱۳۵۹ (۱۹۸۰ میلادی) یعنی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، برنامه‌های فارسی‌زبان خود را به مدت یک ساعت افزایش^۲ می‌دهد، بیانگر این مطلب است که رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های وابسته به دولت‌های مستبد نمی‌توانند بی‌طرف باشند و از مهم‌ترین ابزارهای نفوذ فکری و فرهنگی در جوامع هدف به‌شمار می‌آیند.

در سندی که توسط لینگن کاردار موقت سفارت امریکا و جاسوس این کشور در ایران، برای «برژینسکی» مشاور امنیتی کارتر، رئیس‌جمهور وقت امریکا، تدوین شده، این گونه آمده است:

«کسانی که با (امام) خمینی می‌جنگند و مخالفان نظام جمهوری اسلامی، می‌خواهند خبرها را از صدای امریکا کسب کنند. شما می‌توانید از نفوذ خود در صدای امریکا استفاده کرده و از راه تأکید بیشتر روی مشکلات مهم آنها و بازگو کردن علل آن، عکس‌العمل سریع‌تری برای مقاومت و تقابل ایجاد کنید. من می‌دانم این کار، کار ناچیزی است، ولی از نظر روان‌شناسی اثر فوق‌العاده‌ای دارد و بسیاری از افراد مخالف نظام جمهوری اسلامی به میزان همدردی و همفکری ما از طریق این صدا پی می‌برند.»^۳

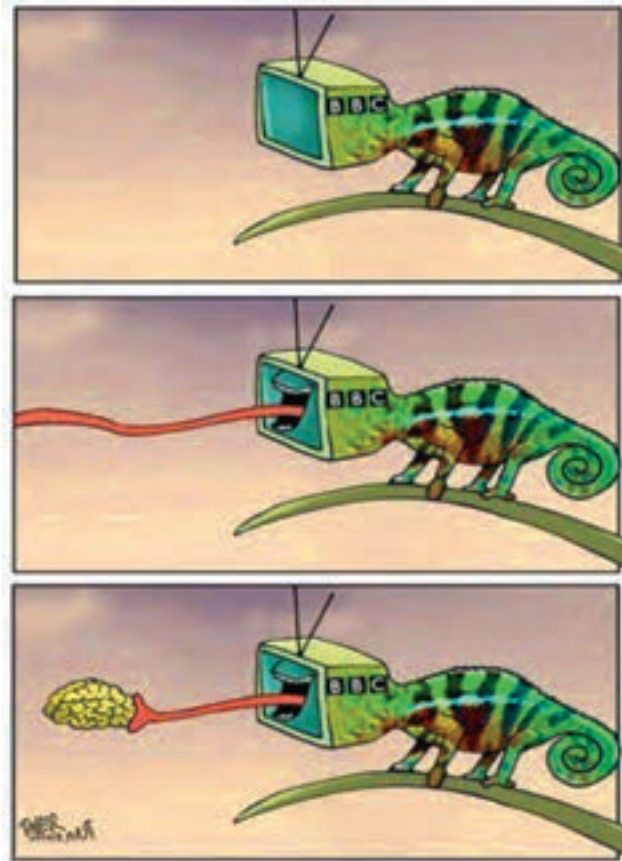
(۱۳۵۸، آبان ۱۹۷۹، ۲۸ اکتبر ۱۹۷۹)

در این سند می‌بینیم که برای رسانه مذکور، راهبردهایی مانند تأکید بر مشکلات ایران و ربط دادن آنها به مقاومت مردم در مقابل استبداد و مسائلی از این قبیل توصیه شده است تا با ترویج این گونه اخبار سفارشی، مردم را از گفتمان استکبارستیزی و آزادی‌خواهی مأیوس کند.

۱. اسناد لانه جاسوسی، تهران، ۱۳۹۰، چاپ سوم، جلد ۱، ص ۱۱۴.

۲. همان منبع، ص ۱۱۷.

۳. همان منبع، ص ۱۱۷.



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

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



صفحه اول یک روزنامه

یک روزنامه در شرایط عادی و غیربحرانی می‌تواند به انواع مختلف صفحه‌آرایی شود. به طور کلی، صفحه اول یک روزنامه مانند ویترونی است که علاوه بر اشاره به محتوای روزنامه، در جلب و جذب مخاطبان برای خرید و مطالعه آن مؤثر است. صفحات روزنامه از محل تا، به دو نیم‌تای بالا یا اول و نیم‌تای پایین یا دوم تقسیم می‌شود. در همه صفحات ارزش نیم‌تای بالا به لحاظ محتوایی و بصری، بیشتر از نیم‌تای پایین است. تصویر زیر، صفحه‌آرایی با نوع «مجله‌ای» یا «ویترونی» را نشان می‌دهد.

«لوگو» یا «سرلوحه» نشان‌دهنده نام و هویت بصری رسانه / روزنامه

گوشواره، فضای خالی در اطراف لوگو است که برای درج عنوان خبری یا آگهی از آن استفاده می‌شود.

اندازه قلم تیتر اصلی از بقیه تیترها بزرگ‌تر است.

تصویر در صورت استفاده دارای سه اندازه بزرگ، متوسط و کوچک است.

محل تای روزنامه

آگهی در صورت استفاده دارای انواع مختلف تجاری، آموزشی، تسلیت، تبریک، استخدام، «رپرتاژ آگهی» و... است. آگهی‌هایی که در نیم‌تای بالا منتشر می‌شوند عمدتاً گران‌تر از نیم‌تای پایین هستند.



سر مقاله، بیانگر دیدگاه و خط‌مشی گردانندگان یک روزنامه یا نشریه است.

نمونه‌ای از صفحه اول یک روزنامه

صفحه اول مطبوعات در شرایط بحرانی و غیرعادی



نمونه «تغییر جزئی غیرعادی در صفحه»

آنچه پیش از این ذکر شد، مربوط به شرایط عادی است و در شرایط بحرانی و غیرعادی، تیتراژ، نثر و ساختار گرافیکی مطبوعات دچار تغییر می‌شوند. در شرایط بحرانی، گرافیکی مطبوعات به ویژه در صفحه اول روزنامه می‌تواند به روش‌هایی همچون «تغییر کلی

در قالب» یا ایجاد «تغییر جزئی غیرعادی» در صفحه (همچون تغییر در رنگ و اندازه قلم و تصاویر، معکوس کردن یک کلمه، شیب دادن و...) طراحی شود. نمونه ایجاد تغییر جزئی غیرعادی، معکوس کردن کلمه «شاه» در عبارت «شاه رفت» است.

نمونه ایجاد تغییر در قالب نیز، اختصاص کل صفحه به عکس‌های یک حادثه همچون حادثه پلاسکو است.

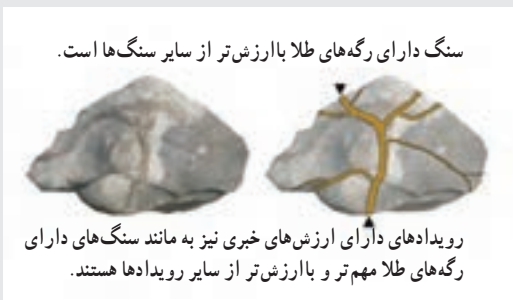


نمونه «تغییر کلی در قالب صفحه»، حادثه پلاسکو



انواع قالب‌های محتوا در مطبوعات

انواع قالب‌های محتوا در مطبوعات
در مطبوعات، از قالب‌های محتوایی بصری همچون عکس، کاریکاتور، تصویرسازی، اینفوگرافیک (اطلاع‌نگاشت) و... و نیز قالب‌های نوشتاری مختلف مانند خبر، انواع مصاحبه، انواع گزارش، انواع مقاله، سرمقاله، یادداشت و... استفاده می‌شود.



سنگ دارای رگه‌های طلا با ارزش تر از سایر سنگ‌ها است.

رویدادهای دارای ارزش‌های خبری نیز به مانند سنگ‌های دارای رگه‌های طلا مهم تر و با ارزش تر از سایر رویدادها هستند.

خبر، ارزش‌های خبری و عناصر خبری

بین یک سنگ دارای رگه‌های طلا و یک سنگ معمولی به نظر کدام یک از ارزش بیشتری برخوردارند؟

خبر چیست؟

خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند «ارزش خبری» باشد.



ارزش‌های خبری

ارزش‌های خبری
هفت ارزش خبری که در روزنامه‌نگاری معاصر تقریباً حالت استاندارد به خود گرفته‌اند عبارت‌اند از:

از جمله معیارهایی که امکان انتخاب شدن یک خبر از بین خبرهای مختلف را افزایش می‌دهد، برخورداری از یک یا چند ارزش خبری است. در ادامه با این ارزش‌های خبری بیشتر آشنا می‌شوید:



تازگی: خبر باید نسبت به زمان حساس باشد. هرچه فاصلهٔ رویداد تا زمان انتشار آن کوتاه‌تر باشد، خبر تازه‌تر خواهد بود. رویدادی که امروز اتفاق افتاده است اگر امروز گزارش نشود از جنبه کار روزنامه‌نگاری، به تاریخ پیوسته است. خبر تازه مثل نان تازه و خبر کهنه مانند نان بیات است. البته، در پاره‌ای از مواقع جنبه‌های تازه‌ای از یک خبر کهنه نیز آشکار می‌شود که علی‌القاعده در این صورت هم دارای ارزش تازگی است. به‌عنوان مثال، پیدا شدن جعبه سیاه یک هواپیما چند ماه پس از سقوط، می‌تواند جزئیاتی تازه از حادثهٔ سقوط را ارائه کند.



شهرت: اشخاص، اشیا، مکان‌ها، نهادها، وقایع و مفاهیمی که دارای «شهرت» هستند، از ارزش خبری برخوردارند و همیشه مورد توجه مردم هستند. معیار معروف بودن و یا شهرت، تداعی تصویری از آن موضوع در ذهن به محض شنیدن نام آن است. به‌عنوان مثال، بیشتر مردم ایران، به محض شنیدن نام «برج میلاد»، تصویر آن برج به ذهنشان می‌آید.



مجاورت: مخاطبان رسانه‌ها ترجیح می‌دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای هم‌جوار خود اطلاعات کسب کنند. اخباری که به لحاظ جغرافیایی به ما نزدیک‌ترند، دارای ارزش و اهمیت بیشتری برای ما هستند. به‌عنوان مثال، وقوع یک حادثه در معدنی در استان گلستان برای ما مهم‌تر از حادثهٔ مشابه در کشور اسپانیا است. علاوه بر «مجاورت جغرافیایی» شکل دیگری از مجاورت وجود دارد که «مجاورت معنوی» نام دارد. مجاورت معنوی مبتنی بر مشابهت‌های فرهنگی، عقیدتی، قومی، ملی، اجتماعی و... است. مثلاً حوادثی که برای مسلمانان در سراسر جهان رخ می‌دهند برای ما مهم و دارای ارزش خبری هستند.



درب‌گیری: رویداد هنگامی ارزش‌درب‌گیری دارد که در زمان حال و آینده بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه تأثیری داشته باشد. درب‌گیری یک رویداد ممکن است نفع یا زیان مادی یا معنوی افراد جامعه را سبب شود. به‌عنوان مثال، خبر تعویض شناسنامه‌ها و صدور شناسنامه‌های هوشمند، برای همه

مردم مهم است و همه آنها را دربر می‌گیرد.

فراوانی و مقدار: این ارزش خبری عمدتاً به اعداد و ارقام مربوط می‌شود. هر چقدر ارقام بزرگ‌تر می‌شوند، از ارزش خبری بیشتری برخوردار می‌شوند. به عنوان مثال، مسمومیت غذایی ۱۰۰ دانشجو در یک دانشگاه در مقایسه با مسمومیت غذایی ۱۰ دانشجو، از بخت بیشتری برای گزینش و تبدیل شدن به خبر برخوردار می‌شود.



برخورد، اختلاف و درگیری: این گونه از رویدادها حاوی برخوردهایی هستند که در شکل‌های گوناگون جلوه‌گر می‌شوند. اخبار مربوط به برخورد انسان علیه انسان، انسان علیه طبیعت، فجایع طبیعی، حوادث مربوط به حیات وحش، سرقت‌ها، تصادف‌ها و... از جمله اخبار حاوی این نوع ارزش خبری هستند.



استثنا و شگفتی: این نوع رویدادها از وجه غیرعادی بودن و یا عجیب و استثنایی بودن برخوردارند. اختراعات، اکتشافات، حوادث غیرعادی، رویدادهای برخلاف پیش‌بینی و... را می‌توان نمونه‌ای از ارزش شگفتی و استثنا دانست. «زنی نودساله در ایالت راجستان هند نوزادی دختر به دنیا آورد» مثالی در همین خصوص است. از دیگر نمونه‌ها، پیرترین فرد جهان، بلندترین آسمان خراش دنیا و... هستند.



عناصر خبری

یک خبر، علاوه بر بهره‌مندی از ارزش‌های خبری، از «عناصر خبری» نیز برخوردار است. هر اندازه که عناصر خبری موجود در خبر کامل‌تر باشند، اطلاعات بیشتری در اختیار مخاطب قرار گرفته و برای او جذاب‌تر خواهد بود. عنصرهای تشکیل‌دهنده عناصر خبری عبارت‌اند از:



عناصر خبری



■ 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 برمی‌داری 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 اون، وصلش کن، رمزشم اسم بچه آخری همسایه بالاییه، مهمونا سرگرم بشن
تا من خودمو برسونم!
و همچنان رفیق بی‌کلیک مادر!

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

یک بار دیگر صفحه‌عنوانی 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 علامت مشخص شده است. اگر با مطالعه 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.