



درس ۹

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 «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 گاهی به نفع عموم مردم، ولی بیشتر به نفع سرمایه‌داران خصوصی، مؤسسات و دولت‌ها است. بنابراین مخاطب فعال باید منابع مالی و وابستگی‌های رسانه‌ها را بشناسد تا دلایل جهت‌گیری‌های آن رسانه‌ها را درک کند.



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.

بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب قدرت و ثروت ساخته و فرستاده می‌شود. اغلب 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 به‌گونه‌ای 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 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 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 سواد استفاده‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را در رسانه و در پس آن در جامعه تشخیص دهند.



صنایع رسانه‌ای صنایع پول‌سازی هستند. جدول زیر ده شرکت رسانه‌ای پردرآمد جهان را نشان می‌دهد. آن را بررسی کنید و به پرسش‌های مطرح شده درباره آن پاسخ دهید.

رتبه	نام شرکت	دفتر مرکزی	سال تأسیس	تعداد کارکنان	درآمد سالانه (میلیارد یورو)
۱	Alphabet Inc. (Google, YouTube) (Mountain View / US)	امریکا	۱۹۹۸	۱۸۳۳۳۳	۳۲۳
۲	Meta Platforms, Inc. (Facebook, WhatsApp, Instagram) (Menlo Park / US)	امریکا	۲۰۰۴	۷۴۰۶۷	۱۵۱
۳	ByteDance Ltd. (TikTok)	چین	۲۰۱۲	۱۶۰۰۰	۱۳۴
۴	Comcast Corporation (NBCUniversal, Sky) (Philadelphia / US)	امریکا	۱۹۶۹	۱۸۶۰۰۰	۱۱۴
۵	Amazon.com, Inc. (Seattle / US)	امریکا	۱۹۹۴	۱۵۲۵۰۰۰	۹۲
۶	Apple Inc. (Cupertino / US)	امریکا	۱۹۷۶	۱۶۱۰۰۰	۸۸
۷	Tencent Holdings Ltd. (Shenzhen / CN)	چین	۱۹۹۸	۱۰۵۴۱۷	۸۴,۷۹
۸	The Walt Disney Company (Burbank / US)	امریکا	۱۹۸۶	۲۲۵۰۰۰	۸۴,۴۱
۹	Charter Communications Inc. (Stamford / US)	امریکا	۱۹۹۳	۱۰۱۱۰۰	۵۰
۱۰	Microsoft Corporation	امریکا	۱۹۷۵	۲۲۱۰۰۰	۴۶

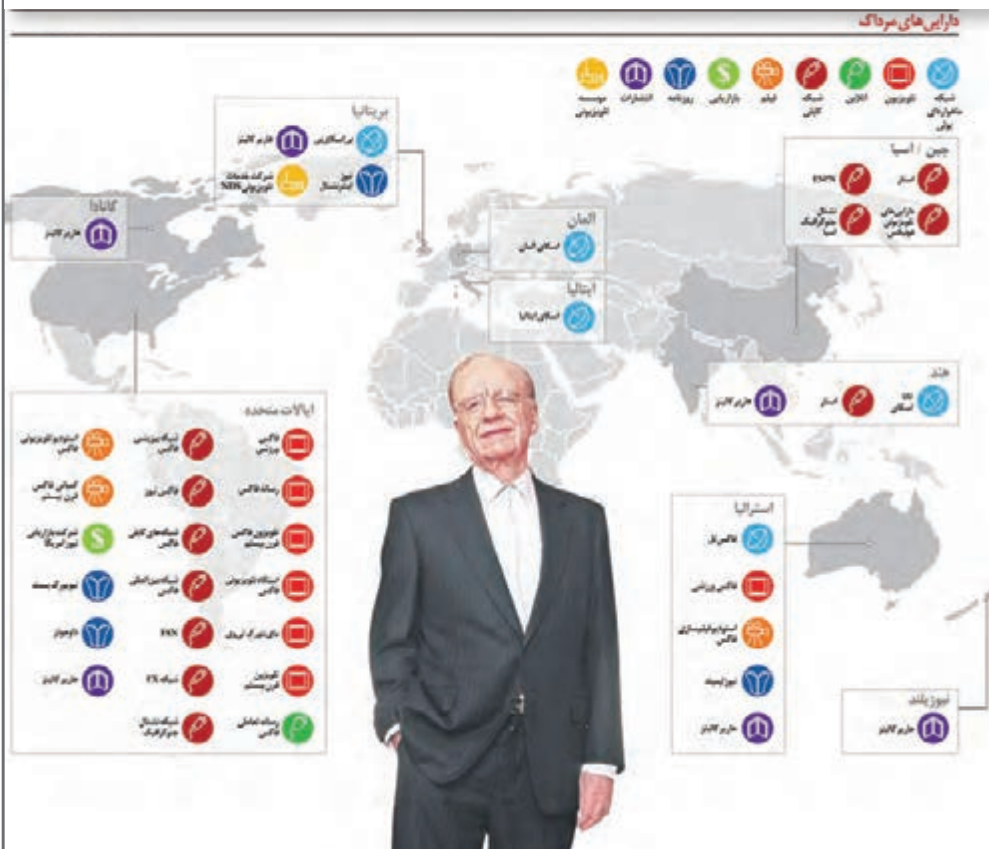
منبع: www.mediadb.eu/en/

- 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 پنجمین ستون جدول مذکور، 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 زیرمجموعه آن کدام‌اند؟ برای اطلاعات بیشتر به این نشانی اینترنتی مراجعه کنید: www.mediadb.eu



نقشه امپراتوری غول رسانه‌ها

روبرت مرداک این روزها تیترا اصلی اخبار دنیاست اما دلیل این مسئله چیست؟ او صاحب شرکت رسانه‌ای نیوز کورپوریشن است. این شرکت پس از والت دیسنی دومین شرکت رسانه‌ای بزرگ دنیاست. طبق آمار سال ۲۰۰۹ این شرکت از نظر درآمد سومین شرکت سرگرمی‌سازی دنیا است. مرداک این شرکت را در سال ۱۹۷۹ تأسیس کرد و از آن زمان کم‌کم گستره فعالیت‌های خود را از روزنامه و روزنامه‌نگاری به انتشار کتاب، شبکه‌های تلویزیونی و کمپانی‌های فیلمسازی رساند.



روبرت مرداک - مالک امپراتوری رسانه‌ای نیوز کورپوریشن

اقتصاد توجه

امروزه حجم اطلاعات تولید شده بیشتر از توان و ظرفیت مغز انسان برای انتخاب و پردازش و پالایش آن اطلاعات است. دیگر فقط تولید و توزیع گسترده اطلاعات کافی نیست، بلکه جلب توجه مخاطب در دریای اطلاعات اهمیت می‌یابد. اگر مخاطب توجه نکند و یا توجهی سطحی نشان دهد تمام تلاش‌ها بر باد رفته است.

در گذشته سرمایه‌داران با در اختیار گرفتن زمین‌های کشاورزی خلق ثروت می‌کردند، اما اکنون صنعت رسانه (مالکان رسانه) برای تسخیر بخشی از توجه شما در رقابت هستند. آنها می‌دانند تا توجه مخاطب جلب نشود امکان برقراری ارتباط و اقناع فراهم نخواهد شد.

رسانه با مخاطب زنده است و مهم‌ترین نکته درباره مخاطب؛ نوع، میزان و تداوم توجه او به رسانه است. مغز انسان به گونه‌ای است که توجه بیشتر به یک موضوع منجر به کاهش توجه‌اش به سایر موضوعات می‌شود و این به معنی کمیاب بودن توجه در عصر انفجار اطلاعات است.

همان‌طور که رسانه‌ها برای جلب توجه ما با یکدیگر رقابت می‌کنند ما نیز باید نسبت به ایجاد تمرکز بیشتر برای فعالیت‌های مهم زندگیمان تلاش کنیم. در روزگاری زندگی می‌کنیم که به دشواری می‌توانیم لحظاتی را برای خودمان خلوت کنیم، بی‌آنکه صدای زنگ تلفن یا پیامک موبایل یا یک پیام در سایت‌های شبکه اجتماعی و... تمرکز ذهنی ما را به هم بزنند.

فعالیت در خانه



■ مشهور است که هنگام تولید یک ویدئو برای سایت‌های شبکه اجتماعی فقط چند ثانیه اول آن فرصت دارید تا مخاطب را با خود همراه کنید. به نظر شما چرا چند ثانیه اول این مقدار مهم است؟

■ افراد برای جلب توجه مخاطبین خود در سایت‌های شبکه اجتماعی از چه تکنیک‌هایی استفاده می‌کنند؟

■ چه روش‌هایی برای تجربه خلوت در عصر پریشانی اطلاعاتی پیشنهاد می‌کنید؟



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، رایانامه، 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 مخابره شدهٔ مردم در مقیاسی بسیار وسیع‌تر از آنچه پیش‌تر تصور می‌شد، رهگیری و شنود می‌شود.



ادوارد اسنودن