



مهندسی رسانه



اردیبهشت ماه ۱۳۹۱

www.fathian.ir

info@fathian.ir

- تاریخچه رسانه های عمومی
 - رسانه، ابزاری کارآمد با کارکردهای دوگانه
 - رسانه چیست؟
 - تقسیم بندی رسانه ها
 - عناصر کمی رسانه
 - عناصر کیفی رسانه
 - مراحل تهیه و ارائه اخبار
 - مصادیق رسانه
 - کارکرد رسانه ها
 - تاثیرگذاری رسانه
 - روش های رسانه ای در دستکاری اذهان
- تاریخچه رسانه های عمومی

در حدود ۱۶۰ سال قبل با منتشر شدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانه ای شد و این در حالی است که در غرب این تاریخ به ۴۰۰ سال پیش برمی گردد.

رسانه، نقش مهمی در انتقال اطلاعات و تجربیات دارد. در جهان امروز رسانه ها نه تنها ابزار مهمی در انتقال علم و دانش هستند و مسائل مربوط به جامعه را در اختیار مخاطبان می گذارند، بلکه در حوزه عمل اجتماعی و سیاسی نقش بسیار حساسی را ایفا می کنند

رسانه، ابزاری کارآمد با کارکردهای دوگانه

رسانه به عنوان ابزار اطلاع رسانی دارای کارکردهای دوگانه و متقابلی است. همان اندازه که می تواند موجب بصیرت، روشنگری، دانش، وحدت و رشد فردی و اجتماعی باشد، همان اندازه می تواند عامل تخدیر، جهالت، تفرقه و نابودی فکر و فرهنگ جامعه شود. همان اندازه که رسانه در طول تاریخ به عنوان عامل رشد و روشنگری و انتقال دانش و اطلاع رسانی از واقعیت ها و حقایق مطرح بوده است؛ به همان اندازه می تواند دشمن بشریت باشد و آسیب های جدی به فرد و جامعه انسانی وارد سازد.

رسانه چیست؟

برای شناخت و معرفت بیشتر درباره یک موضوع بهترین و اولین مرحله تعریف جامع و مانعی از موضوع است از این رو در مقوله رسانه ها ابتدا به تعریف (رسانه) یا (رسانه های عمومی) می پردازیم.

رسانه های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می باشد و منظور از آن دسته ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می باشند و از تمدن های جدید بوجود آمده اند. رسانه به معنی هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و... می باشند.

تقسیم بندی رسانه ها :



عناصر کمی رسانه:

- خبر: اعم از متن ، صوت، فیلم، عکس
- عوامل انسانی: خبرنگار، هیت تحریریه، عوامل فنی و اجرایی
- ساختار تکنولوژیک رسانه: اعم از مراحل تهیه و تولید خبر، سخت افزار ارسال و دریافت

عناصر کیفی رسانه:

- کیفیت خدمات رسانه ای (کیفیت چاپ، کیفیت صوت و تصویر)
- کیفیت محتوی رسانه ای (بروز بودن، مستند بودن، پی در پی بودن، فراگیر بودن، اختصاصی بودن)
- کیفیت سازمانی رسانه (ارتباطات سریع و آسان مخاطبان، ارتباطات گستره با منابع خبر، مدیریت در حاشیه سازی، استقلال سازمانی و فکری و اقتصادی، قدرت نشر و ارسال)

مراحل تهیه و ارائه اخبار:

- جمع آوری اخبار (news gathering) : در این مرحله ، یک خبرنگار از میان تعداد زیادی از رویدادهایی که در جهان واقعی (real world) روی می دهند یک یا چند رویداد را بر اساس ارزشهای خبری بر می گزیند و درباره آنها اطلاعات جمع آوری می کند. در این صورت ، خبر از جهان واقعی وارد جهان رسانه ها (media world) می شود.
- پردازش اخبار (news processing) : در این مرحله ، دبیران خبر و سردبیران از میان خبرهای رسیده، خبرهایی را که به نظر آنها از ارزش خبری بیشتری برخوردار هستند انتخاب می کنند و بنا به تشخیص خود بر روی آنها تغییراتی انجام می دهند.
- انتشار اخبار (news distribution) : در این مرحله ، رسانه محتوای انتخاب و تنظیم شده را منتقل می کند. این انتقال محتوا توسط عناصری صورت می گیرد که ناقل محتوا (content carrier) نامیده می شوند. در رسانه های چاپی، مرکب یا جوهر، در رسانه های الکترونیک، سیگنالها و در رسانه های دیجیتال، صفر و یک ناقل محتوا هستند.

مصادیق رسانه:



روزنامه ها

روزنامه رسانه ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی و اقتصادی به اقشار مختلف جامعه ارائه می دهند. همواره روزنامه ها به صورت مکتوب منتشر می شوند و این مکتوب بودن آثار مثبت و منفی فراوانی به دنبال دارد که مسئولین دست اندرکاران روزنامه ها به هدف دستیابی به آثار مثبت آن تلاش می کنند. امروزه در کشور ما حدود ۳۵ عنوان روزنامه ها با تیراژ نسبتاً بالایی به چاپ می رسد و این در حالی است که پرتیراژترین آن ها روزنامه جام جم است که در مقایسه با جمعیت حدود ۷۰ میلیونی ایران عددی ناچیز محسوب می شود. و این در حالی است که تعداد قابل توجهی از این روزنامه ها صرفاً اقتصادی یا سیاسی بوده و مورد توجه و استفاده گروه و قشر خاصی از مردم قرار می گیرد.

مجلات

مجله رسانه ای است مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شده. متوسط یک مجله از ۲۰ صفحه تا ۳۰۰ صفحه نیز وجود دارد که البته تعداد صفحات بالا، بیشتر اختصاص به مجلات و نشریات تبلیغی دارد. در کشور ما به طور متوسط حدود ۵۰۰ عنوان مجله با تیراژهای بسیار بالا به چاپ می رسد که در بازه های زمانی: هفته نامه، گاهنامه، ماهنامه، دو ماهنامه، فصلنامه، سالنامه و انواع و اقسام مختلف دیگر به دست خوانندگان می رسد. در تقسیم بندی مجلات می توانیم آن ها را به نشریات زرد و غیر آن تقسیم کنیم. مجلات زرد آن دسته از نشریات هستند که با جنجال و هیاهو سعی در جذب مخاطب دارند. هدف در این مجله ها جذب مخاطب (به هر وسیله ای) و به دنبال آن سود اقتصادی است.

ویژه گی های مجلات زرد

- بزرگنمایی، اغراق و زیاده روی در بیان مشکلات... تا این که افکار عمومی مشوش شده و راه تفهیم و تفاهم منطقی و عاقلانه بسته شود.
- سطحی سازی و نادیده گرفتن مسایل عمقی و اخذ نتایج سریع و غیر منطقی
- رواج مصرف گرایی مثل تبلیغات زیبایی اندام، کالاها و لوازم آرایشی
- مطالب وحشتناک و حوادث تلخ همراه با تیترهای دلهره آور که باعث رواج و شکستن قبح و زشتی این اعمال می شود.

رادیو

در سال ۱۳۱۹ رادیو وارد ایران شد. رادیو رسانه ای است صوتی که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می پردازد. در ابتدا فقط یک شبکه رادیویی ملی در ایران وجود داشت اما اکنون هر استان دارای شبکه رادیویی محلی و اضافه بر آن شبکه های رادیویی سراسری متفاوتی از قبیل فرهنگ، معارف، قرآن، جوان و ... وجود دارد. این تنوع شبکه ها فرد را در انتخاب آزاد می گذارد و طبعاً انتخاب راحت تر خواهد بود. رادیو با تمام فوایدش که از جمله آن، دسترسی همیشگی به آن (حتی بدون برق) است دارای نواقصی است، رادیو از نعمت تصویر بی بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد کند. شنونده اگر از موسیقی برنامه خوشش نیاید دیگر رادیو کارآیی خود را از دست می دهد اما همین مسأله اگر در مورد تلویزیون بوجود آید با قطع صدا همه چیز را از دست نمی دهد بلکه می توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد.

تلویزیون

پرمخاطب ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم زمان است و در سال های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون با گذشت زمان جای خود را در خانواده های ایرانی باز کرد بطوری که برنامه های نیمه وقت صدا و سیمای ایران به برنامه های ۲۴ ساعته و از ۲ شبکه به ۷ شبکه ارتقاء یافت. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه ها جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و به همین علت است که صدا و سیمای جمهوری اسلامی زیر نظر رهبری جامعه اسلامی اداره می شود تا این که مورد سوء استفاده جناح ها و گروه ها و دسته ها قرار نگیرد. امروزه طبقه متوسط و مذهبی جامعه که توانایی اتصال به شبکه های ماهواره ای را ندارند از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه جمعی استفاده می کنند و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پر جنجال تر از بقیه رسانه ها بوده است و حتی رسانه هایی چون روزنامه ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت های آن متوسل می شوند.

سینما

سینما پس از مطبوعات و رادیو و تلویزیون یکی از وسایل ارتباط جمعی و از رسانه های همگانی نسبتاً جدید است که فرهنگ خاص خود را نیز اقتضا می کند. بشر پس از دو دوره فرهنگ گفتاری و نوشتاری اکنون به دروازه فرهنگ تصویری با گستردگی فراوانش وارد می شود. سینما یکی از پیشرفته ترین رسانه های همگانی است که انواع هنرها را با پیچیده ترین تاکتیک ها جمع آوری نموده است. امروزه از سینما به هنر صنعت یاد میشود. توسعه تکنولوژی تولید به صورت سه بعدی و پخش تصامیر بسیار با کیفیت با صدای دالبی دهها قابلیت دیگر تاثیر گذاری این رسانه را صدچندان کرده است و سیطره قدرت فرهنگی و فکری در دنیای امروز بدست صاحبان این هنر صنعت می باشد.

ماهواره

سرمایه گذاری جهانی، به ویژه قدرت های بزرگ در امور فضا، عملیاتی بودن بیش از ۲۶۰ ماهواره تجاری مخابراتی در مدار ثابت هم زمان درخواست ثبت هزاران نقطه مداری در باندهای مختلف فرکانس از طرف کشورهای جهان، تاسیس و بهره برداری از ایستگاه بین المللی فضایی و پخش صداها کانال تلویزیونی هم زمان در سراسر جهان، جمع آوری اطلاعات محیطی و منابع طبیعی همگی حکایت از درجه اهمیت فوق العاده این صنعت استراتژیک دارد.

هم اکنون ۱۷ هزار و ۶۶۶ شبکه ماهواره ایی در جهان فعال است که از این تعداد سه هزار شبکه ماهواره ای در داخل ایران با آنتنهای معمولی قابل دریافت است.

وی با اشاره به برخی از فعالیتهای این شبکه ها عنوان کرد: از این تعداد ۳۸۰ شبکه به موسیقی، ۷۴ شبکه به تبلیغات مدل لباس و لوازم آرایشی، ۲۷۳ شبکه به تبلیغ ادیان ساختگی اختصاص یافته اند و همچنین ۲۳۵ شبکه برنامه های مبتذل را پخش می کنند.

اینترنت

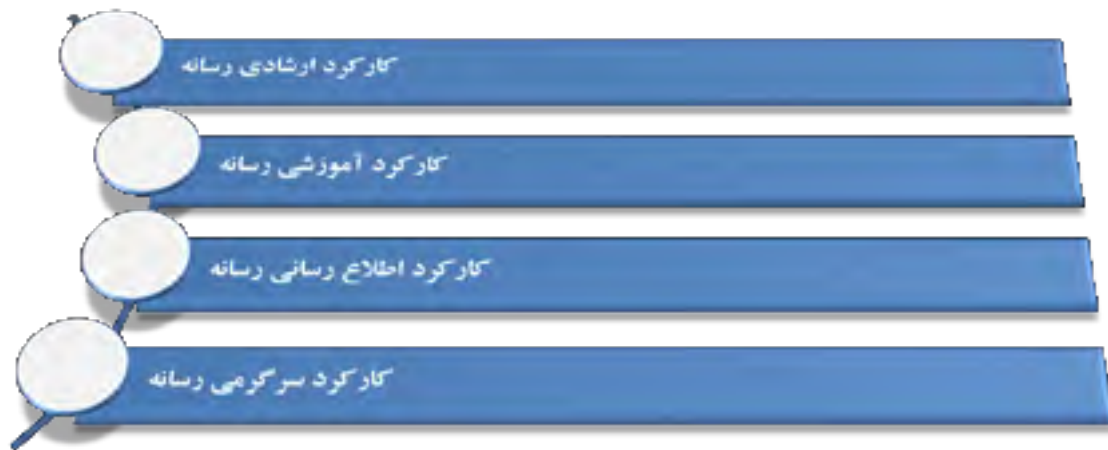
در اواخر دهه ۱۹۶۰ پدیده ای به نام اینترنت جهان را متحول کرد. تأسیس شبکه آرپانت در سال ۱۹۶۹ به عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد. در حقیقت اینترنت مجموعه ای از میلیون ها کامپیوتری است که از طریق شبکه های مخابراتی به یکدیگر متصلند. به عبارتی دیگر مجموعه ای از هزاران شبکه ماهواره ای- رایانه ای است که تعداد زیادی از رایانه ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر وصل می کند. اینترنت هیچ سازمان مدیریتی یا سرپرست حقوقی ندارد و به خودی خود واقعیتی مستقل ندارد و تنها از تألیف تشکیلات مستقل دیگر حیات یافته است. از طریق این فناوری جدید می توان پست الکترونیکی (E-mail) ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه های پستی زیاد می توان عکس ها و نامه های متنی خود را برای یک یا چندین نفر به طور هم زمان ارسال کرد، هم چنین می توان سایت (Site) های مختلفی ساخت و از این طریق به شبکه جهانی وب (Web) پیوست و از قابلیت های تصویری، صوتی و حتی فیلم در آن استفاده کرد؛ فناوری چت (Chat) یا گفتگو یکی دیگر

از راه های ارتباطی جدید در اینترنت است که در آن می توان علاوه بر مکالمه با چندین نفر به طور هم زمان تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد. شبکه های خبری، موتورهای جستجو و FTP ها نیز از دیگر قابلیت های موجود در اینترنت است.

کارکرد رسانه ها

ویژگی اصلی رسانه ها(همه جا) بودن آن هاست. بر خلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه ها امری فراگیرند آن ها می توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند آن ها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند. «استوارت هال» جامعه را به صورت مدار بسته ای تعریف می کند که رسانه های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می کنند. رسانه ها هم حرکت و پویائی و سرزندگی را تقویت و تولید می کنند هم رخوت و تبلی و سستی. از یک سو احساس های عاطفی، محبت و صداقت را برمی انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می کنند. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی- رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می شود. وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکرد رسانه هاست. مثلاً با دیدن فیلم های مربوط به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می شود و حتی ممکن است در خود گرایش به زندگی آشفته جوانان امروز را احساس کند.

رسانه ها اعم از رسانه های سنتی و رسانه های مدرن ۴ کارکرد اصلی دارند .



کارکرد ارشادی رسانه: به معنای تاثیر اخلاقی، احساسی و رفتاری در مخاطب است.

کارکرد آموزشی رسانه: به معنای اینکه ما محتوایی را به مخاطبان یاد بدهیم. هدف اصلی این کارکرد بالا بردن اطلاعات مردم است .

کارکرد اطلاع رسانی رسانه: به معنای انتقال خبر، بحث های جدید، بحث های روز و اخبار دینی به مخاطبین می باشد .

کارکرد سرگرمی رسانه: کارکردی است که به اوقات فراغت مربوط می شود که نوعی لذت جویی معنوی و انبساط خاطر شادی معنوی و تنوعی که لازم است در بین مردم به صورت مطلوب و دینی به وجود بیاید را دنبال می کند.

تأثیرگذاری رسانه

عملیات روانی هدف نهایی رسانه برای رسیدن به هدف می باشد.

عملیات روانی عبارت است از اقدامات تبلیغی و روانی یک کشور یا گروه به عنوان عامل کارگزار در جهت تحت تأثیر قرار دادن اذهان، افکار، عقاید و خواسته‌های کشورها یا جوامع هدف با اتکا به زمینه‌ها و ابزارهای سیاسی، اقتصادی و نظامی به منظور ایجاد تغییر مطلوب و مطابق مقاصد کارگزار است.

ابزارهای عملیات روانی:



- **ابزار انسانی:** جذب و اعطای بورس تحصیلی، نخبه‌سازی و آموزش دموکراسی به نخبگان به منظور ایجاد تغییرات مورد نظر در عرصه‌های اجتماعی - فرهنگی و سیاسی
- **ابزار فکری:** زیر ساخت های نرم افزاری برای ایجاد شرایط مطلوب جهت گسترش دقیق و سریع محتویات مورد نظر
- **ابزار ماشینی:** زیر ساخت های سخت افزاری برای ارتباط دوطرفه جهت نفوذ در جوامع و تاثیر در افکار و جریان سازی فرهنگی و سیاسی
- **ابزار سازمانی:** ایجاد سازمان های مردم نهاد و غیر دولتی جهت پیشبرد اهداف رسانه ای
- **ابزار اقتصادی:** ایجاد زمینه ای تقویت مالی با استفاده از تشکیلات اقتصادی درون ساختاری و یا برون ساختاری

روش‌های رسانه‌ای در دستکاری اذهان



برجسته‌سازی و تبلیغات

در فرضیه برجسته‌سازی باور بر آن است که رسانه‌های خبری با ارائه و انتشار اخبار و اطلاعات دلخواه خود، اندیشه مردم پیرامون موضوعات معین را شکل می‌دهند.

ابزارهای برجسته‌سازی

- اهمیت دادن به موضوع
- تکرار موضوع
- پوشش فراگیر موضوع
- القایی کردن موضوع
- فرامتنقه‌ای و فراملی کردن موضوع
- امید آفرینی و هراس افکنی پیرامون موضوع

براساس مطالب یاد شده می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها قادرند با تمرکز بر بخشی از واقعیات و حقایق و پوشش فراگیر آن، اذهان گروه وسیعی از افراد جامعه را معطوف موضوعات خاص کنند و با ارزش‌گذاری حقایق و اغراق در آن ارزش‌گذاری می‌توانند بر ارزش‌گذاری‌های جامعه تأثیر بگذارند. همچنین برجسته‌سازی رسانه‌ها اغلب پیرامون موضوعاتی موفقیت‌آمیز است که مخاطبان آشنایی چندانی با آنها نداشته و در آن موضوعات همخوانی بالایی با نیازها و خواسته‌های آنها داشته باشند و سرانجام اینکه برجسته‌سازی در قلمروهایی که با اولویت‌های سیاسی جامعه هماهنگ باشد بیشتر احتمال وقوع دارد.

فرضیه شکاف آگاهی

فرضیه شکاف آگاهی اساساً یک فرضیه بدبینانه درباره کارکرد رسانه‌ها در افزایش آگاهی اقشار و طبقات مختلف جامعه است. این فرضیه تأکید می‌کند که طبقات پایین اجتماع، در مقایسه با طبقات بالای اجتماع، با تأخیر قادرند از اطلاعات منتشره در رسانه‌ها بهره‌گیرند. از همین روی، شکاف و فاصله سطح دانش و آگاهی آنان روز به روز عمیق‌تر می‌شود. استفاده از این شکاف برای رسانه‌ای کردن موضوعات از شیوه‌های کاربردی در غلبه رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. جالب توجه آنکه هدف رسانه پاک برداشتن این شکاف و همسان‌سازی سطوح مختلف جوامع می‌باشد.

تبلیغات

امروزه نقش تبلیغاتی رسانه‌ها برجسته‌تر از نقش آموزشی آنهاست. به باور اهل رسانه، رسانه‌ها بیش از آنکه در پی افزایش دانش مردم باشند در پی "توجیه ایدئولوژیک" آنان و القای باورها و نگرش‌های سیاسی خاص به آنان هستند.

عناصر اصلی تبلیغات را در واژه stasm خلاصه کرده است.



بر اساس این باور متولیان یک رسانه خبری زمانی می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی خود را به مخاطبان القاء کنند که هدف خود را به گروهی خاص و در زمان و مکانی معین محدود سازند؛ روابط حاکم میان گروه‌های مخاطب و واکنش آنان در برابر پیام تبلیغاتی را بدانند و اطلاعات کافی درباره روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مخاطبانشان داشته باشند.

اصول اساسی تبلیغات رسانه‌ای:

- ۱- خودداری از نشر اکاذیب قابل شناسایی (به ویژه در تبلیغات سفید)؛
 - ۲- اجتناب از مخالفت با عقاید و نگرش‌های پایدار و ریشه‌ای مخاطبان؛
 - ۳- تکیه و تأکید بر عقاید و نگرش‌های مساعد و موافق مخاطبان؛
 - ۴- تنظیم پیام و گزارش بر اساس واقعیات محیطی؛
 - ۵- تنظیم پیام و موضوع بر اساس دانش و درک عمومی مخاطبان؛
 - ۶- هماهنگی بین تبلیغات و سایر فرایندهای سیاسی، اقتصادی و... جامعه؛ و
 - ۷- برخورداری از شتاب و سرعت کافی در ارسال پیام.
- رسانه‌ای که یک یا چند اصل از این اصول هفتگانه را نادیده گیرد نه تنها قادر به ایجاد تأثیرات مطلوب در مخاطبان نیست، بلکه ممکن است واکنش مخالفت‌جویانه مخاطبان را نیز برانگیزد.

روش‌ها و فنون تبلیغات

- تکرار و نه اشباع
- گزینش بر اساس خواسته‌های مخاطبان
- سکوت و بایکوت در مواقع ضروری
- ایجاد کانون‌های خبری
- مقایسه
- استفاده از نیاز به هم‌رنگی مخاطبان
- کنترل انتظارات مخاطبان
- شیوه الگودهی
- القای غیرمستقیم و ایجاد شبهه
- شیوه تداعی (تسری)
- نام‌گذاری
- هراس افکنی
- اغراق و بزرگ‌نمایی
- زهرگیری
- افشاگری
- تمسخر
- هشدار