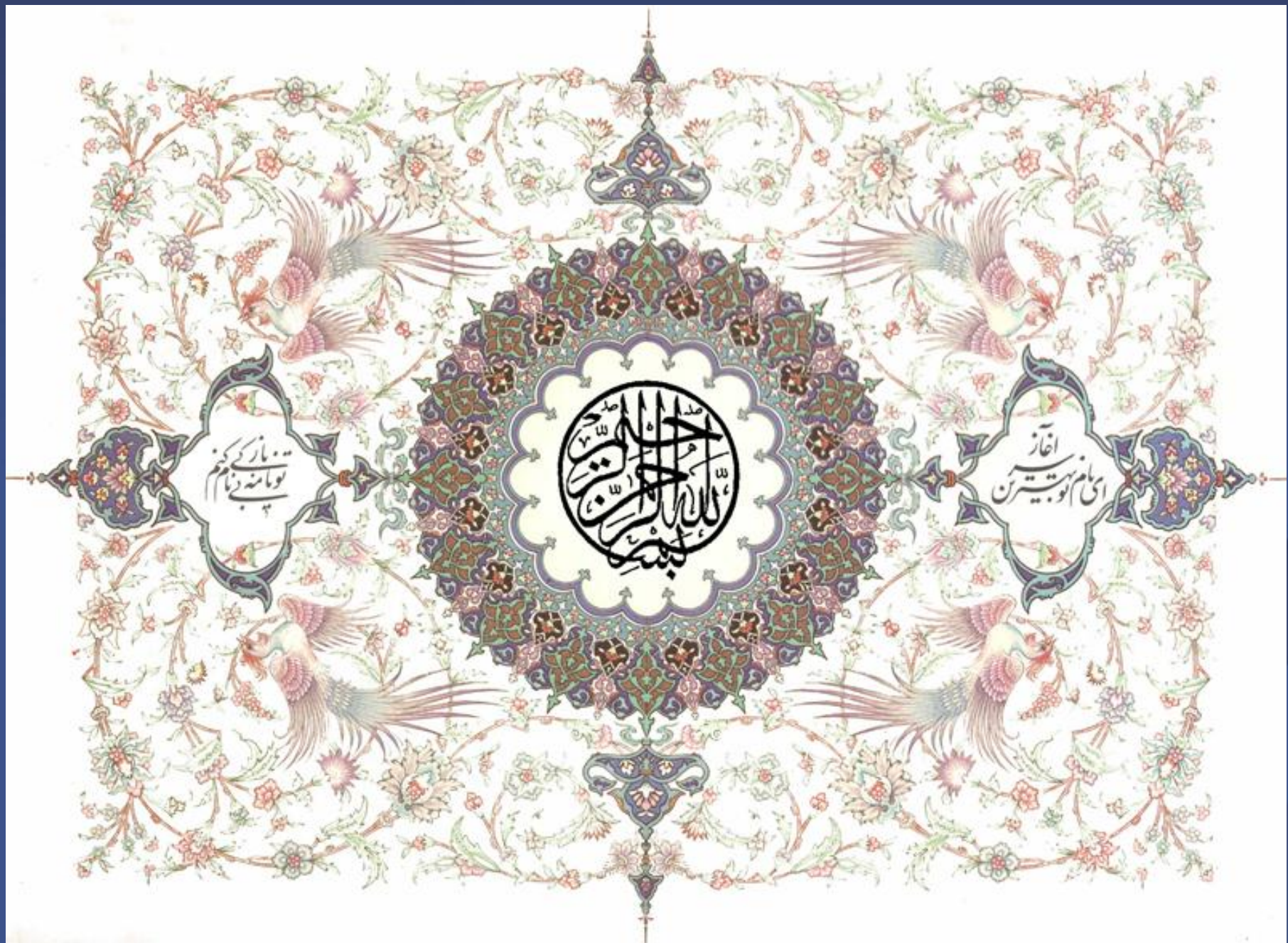


تأثیر عوامل برون سازمانی در رویکرد رسانه ها  
برگرفته از مطالب تدریس شده جناب آقای رجایی







## خلاصه شرح کار

اینجانب **احمد باقری** دانشجوی کارشناسی روابط عمومی در امور رسانه‌ی در دانشگاه علمی کاربردی واحد ۱۳، که سابقه فعالیت در بخش روابط عمومی سازمانهای شورای اصناف کشور به مدت ۶ سال و هلدینگ دریایی و حمل و نقل غدیر ( زیر مجموعه سازمان بازنشستگی نیروهای مسلح ) به مدت ۴ سال با عنوان مدیر روابط عمومی مشغول به خدمت بوده ام .  
در حال حاضر سردبیر ماهنامه حمل و نقل و ترانزیت و همچنین مسئول شبکه اطلاع رسانی اصناف کشور با عنوان **shaak news** عهده دار هستم.  
در این تحقیق سعی شده از تجارب هرچند ناچیز خود در وادی خبر و تاثیر عوامل درون و برون سازمانی در نحوه دروازه بانی خبر در درس سواد رسانه ای از آن یاد می شود، صحبت به عمل آید .  
بخشی از دروازه بانی خبر که به صورت مستقیم و غیر مستقیم در رسانه ها به نحوه نگارش خبر ، تیتر خبر و حتی عکس آن تاثیر می گذارد مورد بررسی قرار می گیرد.

وبلاگ رسمی اینجانب : <http://prbagheri.persianblog.ir/>

## رابطه قدرت سیاسی، افکار عمومی و رسانه ها

در بررسی وسایل ارتباط جمعی معاصر چون مطبوعات و خبرگزاریها، می توان آنها را به عنوان مهمترین وسیله ارتباط سیاسی از قرن ۱۹ تا اواسط قرن ۲۰ به شمار آورد. در این دوران، رسانه ها و بویژه مطبوعات، گزارشگر وقایع سیاسی و منعکس کننده مذاکرات مجامع سیاسی و نهادهای قانونگذار محسوب می شوند. مطبوعات همچنین به عنوان سکو یا تریبون برای بیان عقاید سیاسی و وسیله ای در دست احزاب و سازمانهای سیاسی برای بسیج افکار عمومی یا شکل دادن به مرام و مسلکی، ابزاری برای پروپاگاندا در کشمکش بین دولتها، نگهبان و ناظر بر عملکرد حکومتها و از همه مهمتر وسیله ای برای آگاه کردن مردم از مسائل مملکتی و اعمال قدرت در جوامع به کار می روند. رابطه نزدیک بین سیاست و رسانه ها را می توان از امتیازاتی شمرد که در جوامع مختلف از سوی حکومتها برای آنها منظور شده است. البته این امتیازها در مواردی تبدیل به انحصارهایی نیز می شود و بسته به نوع نظام حاکم بر جوامع متفاوت است. نقش انتقادی و بسیج گر رسانه ها بویژه مطبوعات در انقلابهای آمریکا، فرانسه، اروپای مرکزی و روسیه برای هیچکس پوشیده نیست. بنابراین رسانه ها همواره بخش جداناپذیر در امر نشر اندیشه ها و رابطی در مناقشات بین طرفین دعوا بر سر قدرت سیاسی، ایدئولوژی های سیاسی، دولت و اپوزیسیون و مردم بوده اند.

## عوامل درون سازمانی در دروازه بانی خبر یک واقعیت انکار ناپذیر در نحوه انتخاب مطالب در رسانه ها

### عوامل درون سازمانی

#### این عوامل شامل:

- اعمال نظر مدیریت و سیاستهای خاص خبری هر سازمان که بصورت آشکار و نهان در هر سازمان وجود دارد.
- اعمال نظر خبرنگار به عنوان فردی که از جنبه‌های علمی به شیوه تهیه خبر می‌نگرد
- توجه به علایق جامعه مخاطبان و تهیه خبر مطابق با ذائقه مخاطب
- مسائل فنی رسانه انتشار دهنده به مکان در نظر گرفته شده برای انتشار در روزنامه و هماهنگی شکل تیتراژ در صفحه روزنامه یا نشریه و یا وقت و زمان در رادیو و تلویزیون و ....

### عوامل برون سازمانی

عواملی که از خارج سازمان در شکل‌دهی خبر تأثیر خواهند داشت شامل:

- محدودیتهای قانونی که مانع از انتشار برخی از اخبار است
- اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی که تفکرات و عقاید آنان در سطح ملی و منطقه‌ای مؤثر بوده و قابل بررسی است به نحوی که سیاستهای خبری آنان در خارج سازمان روی اخبار داخلی منعکس می‌شود.
- منابع خبری که در خارج سازمان اخباری برای مؤسسه خبری ارسال می‌کنند این مؤسسه‌ها هر نوع خبری که دریافت می‌کنند ناچار هستند همان خبر را با تغییر شکل ارسال نمایند. و کمتر فرصت پیدا می‌کنند تا اخبار را همان طور که می‌خواهند منعکس نمایند و این مشکل هم به نوعی از جمله عواملی است که ناخواسته از بیرون سازمان روی اخبار سازمانی تأثیر می‌گذارد

## عوامل درون سازمانی در دروازه بانی خبر یک واقعیت انکار ناپذیر در نحوه انتخاب مطالب در رسانه ها

### دروازه بانی خبر

فرآیند گسترده ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه های رمز گذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده. به عبارتی، دروازه بانی شامل تمام جنبه های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است.» در یک تحلیل دقیق تر، می توانیم بگوییم: دروازه بانی، فرآیند دوباره سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است و ارتباط گران، عناصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می کنند. عناصر انتخاب شده به طور برجسته ای نمایش داده می شوند: با بیشترین سرعت و بطور مکرر. اغراق نیست اگر بگوییم تمام دست اندرکاران امر ارتباط، به نحوی دروازه بان هستند؛ چون دروازه بانی یک امر ضروری در سراسر فرایند انتخاب و تولید پیام است. نه تنها انتقال همه ی خبرها ممکن نیست، بلکه انتقال مواد خامی که شکل و شمایل خبر را نداشته باشد هم غیرممکن است

- پس از اینکه خبر با تمام این شرایط شکل گرفت و تولید شد به مرحله ای می رسد که توسط مدیر گروه خبری یا مدیر روابط عمومی گزینش می شود و اخباری که به نوعی به صلاح سازمان است فرصت انتشار پیدا می کنند.



## تأثیر رسانه ها در القاء مطالب در بین مخاطبان

در مورد تأثیر رسانه بر افکار عمومی سه دیدگاه کلی وجود دارد:

- ۱- دیدگاه تأثیر نامحدود؛ رسانه ها می توانند با اثر گذاری بسیار بالایی بر مخاطبان تأثیرات عمیق بگذارند و آنان را به هر سمتی که بخواهند هدایت کنند. این دوره نخستین را عصر قدرت مسلم رسانه ها می دانند. این دیدگاه مخاطب را منفعل و مانند سیبلی می داند که هرچه تیر به طرفش شلیک شود به هدف خورده و اثر میکند.
- ۲- دیدگاه تأثیر محدود؛ از این دیدگاه رسانه ها آنقدر قدرتمند نیستند، تا بتوانند افکار مخاطبان را تغییر دهند و فقط می توانند عقاید موجود را تقویت کنند. البته این نظر متعلق به زمان رادیو و مطبوعات است و هنوز تلویزیون متولد نشده است. نظریه استحکام، برجسته سازی و نظریه چند مرحله ای از این دیدگاه پیروی می کنند.
- ۳- دیدگاههای انتقادی (دوره جدید): رسانه ها در خدمت سرمایه داری هستند تا با استفاده از تأثیرات پیچیده آن به اهداف و منافع خود دست یابند. در این دیدگاه بر نقش صاحبان قدرت و استفاده آنها از رسانه برای جهت دهی به افکار عمومی برای سلطه بیشتر انتقاد می شود. نظریات مکتب فرانکفورت و بیرمنگام در این گروه قرار می گیرند.

مثال ۱ - نشان دادن محنه هایی از حمله هوایی به افغانستان افکار عمومی دنیا را از این عمل ناتو منزجر خواهد کرد.

پاسخ: این مثال با با رویکرد نظریه تأثیرات نامحدود رسانه بر مخاطبان آورده شده است. زیرا با توجه به عوامل مختلف بر شکل گیری افکار عمومی و امکان بررسی این موضوع از زوایای مختلف امکان اینکه پخش تصاویر به تنهایی اثر گذار باشد بعید است.

مثال ۲ - نشان دادن زندگی ستاره های سینمایی برای افزایش فروش محصولات و کالای نشان های تجاری دنیاست.

پاسخ: این جمله می تواند نقلی از طرفداران دیدگاه های انتقادی باشد. زیرا آنان معتقدند هر آنچه در رسانه های جهان اول نمایش داده می شود برای جلب مشتری و ایجاد یک سبک زندگی مشخص است تا در سایه آن محصولات بیشتری فروش رفته و یا قدرت بیشتری به دست آورند.

## داشتن سواد رسانه ای چه کمکی به ما می کند؟

در ابتدا می بایست تعریفی از سواد رسانه ای را به حضورتان ارائه دهیم :  
توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام های رسانه ای که می توان در چارچوب های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه ای می گویند.  
سواد رسانه ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می آورد. این گونه از سواد؛ با توانمند کردن انسان بر درک نحوه کار رسانه ها و نحوه معنی سازی آنها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه ها و تأثیرات و تکنیک های رسانه های گوناگون، او را از مصرف کنندگی صرف خارج کرده و در برابر اثرات رسانه ها مقاوم می سازد.  
سواد رسانه ای در کنار آموختن خواندن ظاهر پیام های رسانه ای از رسانه های مختلف، می کوشد خواندن سطرهای نانوشتۀ رسانه های نوشتاری، تماشای پلان های به نمایش درنیامده و یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد.





توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

۱. توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات؛
۲. توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی؛
۳. توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشنونت در رسانه‌های دیداری؛
۴. توانایی تشخیص تفسیر و بوجود آوردن تصویرهای بصری؛
۵. توانایی مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها؛
۶. توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای؛ مصرف چه زمان و چه مقدار و چگونه و چه بخش‌هایی از رسانه
۷. توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها.



# رسانه های مورد بررسی این تحقیق

رسانه های مورد بررسی این تحقیق :

رسانه های مکتوب

رسانه های دیداری و شنیداری



در این تحقیق برای نمونه تیترو رسانه بر حسب رویکرد آن رسانه در مورد یک موضوع مشترک به همراه عکس مورد نظر شان که این عکس ها نیز دستخوش رویکرد آن رسانه انتخاب شده است، مورد بررسی قرار گرفته شد .



# نمونه های از دروازه بانی خبر در رسانه ها

## رسانه های سایبری (خبرگزاری)

### خبرگزاری های ایران


## نمونه های از دروازه بانی خبر در رسانه ها

### نشست خبری وزیر راه و شهرسازی دولت تدبیر و امید جناب آقای مهندس آخوندی

حال نمونه ای از یک خبر مشترک بین رسانه ها (نشست خبری) به مناسبت روز حمل و نقل برگزار امسال برگزار شد .  
هدف از این امر :

به جهت اینکه رسانه ها بر حسب عوامل درون سازمانی ؛ همچون سلیقه ها - خبرنگار مدیر مسئول و امکانات آن رسانه ها و عوامل برون سازمانی همچون اعمال قوانین - اعمال نفوذ - صاحبان آگهی و گروه فشار ، مطالب خود را آماده می کند .  
به همین جهت در رسانه که دیدگاه و سلیقه آن با هم متفاوت بوده و رویکرد آن رسانه در یک موضوع خاص مورد بررسی قرار می گیرد.

خبرگزاری فارس : حامیان این رسانه سپاه پاسداران انقلاب اسلامی ( پس از قدرت مناسب و اعمال نفوذ خوبی برخوردار است )



منتقد شدید دولت تدبیر و امید

خبرگزاری ایرنا : حامیان این رسانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

حامی دولت تدبیر و امید



نمونه های از دروازه بانی خبر در رسانه ها

نشست خبری وزیر راه و شهرسازی دولت تدبیر و امید جناب آقای مهندس آخوندی



خندهای معنادار؛ واکنش وزیر به پرسش درباره مسکن مهر



خبرهای خوب درباره مسکن از زبان وزیر

حال براحتی می توان تفاوت ها و در نهایت سلايق و اعمال نفوذ حاميان رسانه ها را در اين دو مثال احساس کرد .

نکته قابل تامل بر اين است که اهميت سواد رسانه اي برای مخاطبان بی بدیل است و در ندانستن آن باعث می شود که خواننده خبر در هر صورتی که خبر را می بيند واکنش نشان می دهد .

### نکته مهم به همکاران روابط عمومی

قابل توجه اين است روابط عمومی سازمانها تأثير بسار زيادی در ايجاد آرامش خبری و عدم بوجود آمدن موجهای خبری در سازمان متبوع خود دارند .

حال تصور کنید اصول سواد رسانه اي را مدير روابط عمومی يك سازمان نشناخته باشد ، چگونه می تواند تعاملات مناسبی با رسانه ها و در ادامه آن مخاطبان خود داشته باشد .



رسانه های وجود دارد که به جهت نداشتن حامیان قدرتمند ، اکتفا به نفوذ صاحبان آگهی در انتخاب خبر خود می کنند.

## شرکت ایرانسل بعنوان یکی از شرکت های صاحبان آگهی

بهای ۱۳ میلیارد ریالی شماره رند ایرانسل

خدمات شرکت ارتباطات همراه اول زیر ذره بین مجلس





رسانه های وجود دارد که به جهت افزایش مخاطبان خود دست به درج اخبار جنجالی با تیتروهای جنجالی می زنند

The screenshot shows the homepage of the website 'Alf' (الف). The main headline reads 'سود سالیانه ۲۰ درصد' (20% annual profit). Below the headline, there are several news items. A red arrow points to a highlighted article titled 'ایهام در دستگیری یکی از مدیران دولت دهم هنگام فرار' (Ambiguity in the arrest of one of the managers of the 10th government during escape). The article text includes: 'ایهام در دستگیری یکی از مدیران دولت دهم هنگام فرار' and 'ایهام در دستگیری یکی از مدیران دولت دهم هنگام فرار'. The article also mentions 'احمد توکلی از عضویت در کمیسیون حمایت از تولید ملی و اصل ۴۴ استعفا داد' and 'واگنش آمریکا به ادای احترام طرف به شهید عماد مغنیه'.

ایهام در دستگیری یکی از مدیران دولت دهم هنگام فرار

## دروازه بانی خبر فقط در درج خبر و دستکاری اخبار نمی گنجد



در رسانه ها نوع درج عکس و یا حتی نوع فیلم گزارشی نیز دستکاری می شود  
مثال خبر وزیر راه و شهرسازی در نشست خبری روز حمل و نقل  
خبرگزاری فارس

**نکته:**

**دست در جیب گذاشتن در دیپلماسی معانی مختلفی دارد من الجملة**

بی تفاوتی به اوضاع و مکان

جدی نگرفتن فرد به موضوع

خودمختاری و از زاویه بالا نگاه کردن فرد به موضوع

## دروازه بانی خبر فقط در درج خبر و دستکاری اخبار در رسانه ها نمی گنجد



در رسانه ها نوع درج عکس و یا حتی نوع فیلم گزارشی نیز دستکاری می شود  
مثال خبر وزیر راه و شهرسازی در نشست خبری روز حمل و نقل  
خبرگزاری ایرنا

**نکته:**

**نحوه نشستن و شنوا بودن فرد نشان دهنده**

**فرد باهوش و شنونده و مشورت گیر و مسلط به اوضاع و مسمم به انجام وظایف خود**

## دروازه بانی خبر فقط در درج خبر و دستکاری اخبار در رسانه ها نمی گنجد

در رسانه ها نوع درج عکس و یا حتی نوع فیلم گزارشی نیز دستکاری می شود

مثال خبر وزیر راه و شهرسازی در نشست خبری روز حمل و نقل

برنامه ۲۰:۳۰

ماهیت برنامه خبری: به چالش کشیدن اخبار البته در سطحی که لطمه به سیاست

آرامش خبری در صداوسیما و حمایت از حزب خواستی به صورت مستقیم و

همچنین همراهی با دولت ها نزند



**نکته:**

**با دیدن این کلیپ خبری به مخاطب این احساس غلبه می کند:**

وزارت راه و شهرسازی برای مشکلات روبه روی خود برنامه های موثری را دارد.

نظر مردم و رضایت مردم در برنامه های آتی لحاظ شده است

همچنین این برنامه خبری با انجام ندادن ماموریت های این وزارتخانه در آینده به چالش خواهد کشید (سیاست رسانه فوق که توضیح داده شد)

با افزایش دانش در تکنیک های مختلف رسانه ی و در ادامه تنوع رسانه های داخلی و خارجی ، آیا زمان آن نرسیده است که خوانندگان خبر و همچنین بخش های مختلف سازمانها و شرکت ها ( به خصوص روابط عمومی ها که گوش و زبان و چشم یک سازمان هستند) به ضرورت های آموزش سواد رسانه ای و آشنایی با عملکرد رسانه ها دست یابند.

بی شک زمان آن شده است که از تنوع اطلاعات و سرعت اطلاعات در این قرن لذت ببریم .

در پایان نیز به حضورتان عرض می گردد ، سعی شده در این تحقیق که در مدت زمان ۲ هفته با تلفیقی از آموزه های ارزشمند استاد گرامی جناب آقای رجایی گردآوری شود ، بخش کوچکی از ضرورت های سواد رسانه ی را با زبان ساده بیان کنیم .

لیکن حق کلام در این بادیه به طور کامل اداء نشد.

قصور ما را به بزرگواری خودتان ببخشید .

باآرزوی موفقیت

احمد باقری

باتشکر از زحمات جنابعالی  
احمد باقری

وبلاگ رسمی اینجانب : <http://prbagheri.persianblog.ir>