

جریان سازی خبری در رسانه های دیداری ، شنیداری و نوشتاری

نویسنده و مدرس :
دکتر امیر دبیری مهر

نسخه اولیه از چند دوره آموزشی و در حال تکمیل و ویرایش

مقدمه

در دنیای امروز رسانه های گوناگونی در حال فعالیت هستند و همه آنها تلاش می کنند در فرایندهای تصمیم سازی روزمره، کوتاه مدت، میان مدت و حتی بلند مدت ما تاثیرگذار باشند. اینکه در کدام بانک سپرده گذاری کنیم، در انتخابات به چه جریان و حزب و شخصی رای بدهیم، کدام ماشین را بخریم، در تعطیلات به کدام شهر یا کشور مسافرت کنیم از کدام برند خرید کنیم یا نکنیم و تصمیمات دیگر همه مواردی هستند که رسانه ها تلاش می کنند در آنها تاثیر داشته باشند. اگر با دقت نگاه کنیم مهمترین متغیر در این تصمیم گیری های ما رسانه ها هستند. از این رو، امروزه دوران کسب اطلاعات صرفا سیاسی و رویدادهای مربوط به سیاست مداران و رهبران از تریبون رسانه ها گذشته است و باید گفت اکنون رسانه ها در متن زندگی ما و تعیین کننده سبک زندگی ما هستند و البته نا گفته نماند بیش از حد هم پایشان را در گلیم زندگی ما دراز کرده اند.

در این میان که حجم اخبار و گزارش ها و سوژه ها فراوان شده و رسانه های اجتماعی بویژه شبکه های اجتماعی هم وارد میدان اطلاع رسانی شده اند رسانه ای موفق تر است که بتواند با ترفندهای ارتباطی بین مجموعه ای از اخبار و اطلاعات ارتباط برقرار کرده و در یک بازه زمانی معین و مشخص فرایند تصمیم گیری مخاطب خود را تحت تاثیر دهد و مهم نیست که این تصمیم چیست و در کدام حوزه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سبک زندگی و غیره است.

این تصمیم می تواند دآوری در باره عملکرد یک وزیر باشد، انتخاب نماینده مطلوب پارلمان، انتخاب یک هتل برای اقامت، انتخاب یک فیلم برای تماشا یا انتخاب یک سریال و نمایش برای گذراندن شبهای خسته از کار روزانه.

رسانه ها برای رساندن مخاطب به این تصمیم نیازمند فرایندی هستند که به آن جریان سازی می گوئیم. گاهی این تصمیم یک داوری است، به عبارت دیگر برجسته سازی رویدادی در میان هزاران رویداد به گونه ای که ذهن و روان مخاطب را درگیر کرده و به خود مشغول سازد. جریان سازی یعنی جلب توجه اکثریت مخاطبان به موضوع و سوژه ای که منافع مادی و معنوی رسانه و مالکین آن در گروی این توجه است.

بیش از 24 سال حضور در فضای رسانه ای و فرهنگی و سیاسی، هم در سازمان صدا و سیما و مطبوعات و بویژه در فضای مجازی اهمیت مقوله جریان سازی را بیش از گذشته برای اینجانب آشکار ساخته است، به گونه ای که می توان از آن به عنوان برگ برنده در رقابت رسانه ای نام برد. دعوت از بنده در 5 سال اخیر برای تدریس این مفهوم و تکنیک های آن در معاونت های سیاسی و برون مرزی سازمان صداوسیما فرصتی را فراهم ساخت که بطور متمرکز تر در این خصوص با نیروهای حرفه ای در حوزه خبر و ژورنالیسم تبادل نظر کنیم. آنچه در این گفتار می آید گزیده ای از این مجموعه مباحث متنوع است که ذیل عنوان جریان سازی خبری در فضای مجازی تدریس کرده ام. امیدوارم متن حاضر هر سال تکمیل و به علاقمندان ارائه شود.

امیر دبیری مهر

مرداد 1400

سرفصل های اصلی بحث :

- مفهوم شناسی تبلیغات، پروپاگاندا، شانتاژ خبری، ضدتبلیغ، عملیات روانی، جنگ نرم و جریان سازی خبری و جنگ اطلاعاتی، جنگ سایبری، رسانه (نظری و عملی)
- چالشهای فلسفی، زیر ساختی، سیاسی، ارتباطی، جامعه شناختی و اخلاقی فضای مجازی در سپهر معرفتی و رفتاری ایرانیان (نظری)
- واقعیت ها درباره فضای مجازی مبتنی بر آمار: تولید، مصرف و توزیع (عملی و کارگاهی)
- رابطه رسانه و قدرت و سیاست و تاثیر آن در گونه شناسی رسانه های نوین (نظری)
- رهیافتهای موجود در جریان سازی خبری (ایجاد و مدیریت) و نقش تحلیل و تفسیر در اثربخشی آن (نظری و کارگاهی)
- ویژگیها و مزیت های فضای مجازی در جریان سازی خبری و نقش رو به تزاید شبکه های اجتماعی و شهروند خبرنگار در این فرایند (کارگاهی)

- گونه شناسی عملیات روانی و جریان سازی خبری علیه ایران (آفندی) و راهکارهای پدافندی و آفندی متقابل (کارگاهی)
- برندسازی در جریان سازی خبری (نظری و کارگاهی)
- طیف بندی و گونه شناسی رسانه ها (نظری)
- اصول اخلاقی کنشگری در فضای مجازی: مرزهای احتیاط و جسارت حضور در فضای مجازی مبتنی بر سواد رسانه ای و ارتباطی (نظری)
- مطالعات موردی جریان سازی خبری (کلان سوژه ها و موضوعات خرد وفرعی): قتل خاشقچی، فاجعه منا، فعالیتهای هسته ای ایران، مباحث حقوق بشر، پدیده ترامپ، تحریم ها، جریان مقاومت اسلامی (کارگاهی)
- روش سنجش سواد رسانه ای حرفه ای ها در فضای مجازی در قالبهای نظری و عملی (کارگاهی)
- انواع رسانه ها به عنوان ساز و کار ژورنالیسم (رادیو و تلویزیون، مطبوعات، خبرگزاری ها، سایت ها، وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی)
- مفهوم جریان سازی در ژورنالیسم: ذکر نمونه های داخلی و خارجی
- واقعیت هایی در باره فضای مجازی: آمارها چه می گویند؟
- سوژه؛ زمان؛ مخاطب شناسی و رسانه

1- فلسفه برنامه سازی سیاسی:

کمتر فردی را می توان در ایران امروز سراغ گرفت که « فضای سیاسی جامعه » را خوب، اخلاقی، مطلوب، سازنده و متضمن منافع و قدرت ملی ایران و اقتدار جمهوری اسلامی بداند. این واقعیت ناخوشایند موضوع جدیدی نیست که بتوان آن را پدیده نامید بلکه موضوعی تاریخی و مسبوق به سابقه است و یکی از دهها دلیل قابل تصور برای عدم بهره برداری از ظرفیتهای ملی در راستای افزایش قدرت ملی است.

فضای سیاسی نامطلوب در کشور به این معناست که بین واژه ها و مفاهیم و نیازهای اساسی سیاسی جامعه شکاف فزاینده ای ایجاد شده است. امروزه به نقدهای منصفانه و داوری های عادلانه نیازمندیم ولی جای آن را تخطئه های عامدانه گرفته است. بجای رقابت سازنده شاهد رقابت ویرانگر هستیم، یعنی اگر صحنه بازی سیاسی را به میدان بازی تشبیه کنیم بجای پاس کاری های رو به جلو، یا تک روی می کنیم یا بعلت ضعف های تکنیکی

(فردی) و تاکتیکی (جمعی) توان همسویی و همکاری با دیگران را نداریم. امروز سیاسی کاری جای کار سیاسی را گرفته است و نوعی از سیاست زدگی بومی در کشور مشاهده می شود. این سیاست زدگی مورد نظر نگارنده یعنی اشغال بخش بزرگی از ذهن و اندیشه شهروندان توسط موضوعات متنوع سیاسی بدون آنکه اولاً شناخت دقیق و منسجمی از این موضوعات داشته باشند ثانیاً هدف معینی را از این وضعیت تعقیب کنند. از این رو در ایران، شهروندان هر نابسامانی، نابهنجاری و اشکالی را به سیاست و حکومت مرتبط می دانند بدون آنکه توان تبیین رابطه این دو را داشته باشند. در فضای سیاسی جامعه ما، اختلافات در نگرش های سیاسی غالباً بجای آنکه موجب تنوع و تکثر سازنده سیاسی شود تبدیل به صف بندی و جبهه گیری های مخرب می شود و «هر کس با ما نیست برماست» حاکمیت می یابد. موارد مذکور تا حدودی نامطلوب بودن فضای سیاسی حاکم بر جامعه ما را روشن می سازد.

سوال اصلی:

وقتی سخن از نحوه تغییر فضای سیاسی جامعه می گوئیم یعنی نامطلوب بودن فضای سیاسی را مفروض گرفتیم و به مواردی نیز اشاره کردیم ولی سوال اینجاست که ملاک و معیار مطلوبیت فضای سیاسی جامعه چیست و کدام است؟

فضایی را می توان فضای مطلوب سیاسی نامید و برای رسیدن به آن تلاش کرد که 4 ویژگی ذیل را به شکل برجسته در خود داشته باشد:

1- شناخت و آگاهی

2- هدف گیری های ملی

3- اجماع سازی بعنوان لازمه تصمیم سازی و تصمیم گیری

4- رعایت قواعد بازی

و اما توضیح ضروری درخصوص هریک از این ویژگی ها به شرح زیر است:

1- شناخت و آگاهی:

اگر شهروندان جامعه بیاموزند که کسب شناخت را گام نخست هر حرکت و اقدامی بدانند، بنیادهای رفتاری آن جامعه سامان می یابد. زیرا کسب شناخت و آگاهی در هر امری مهم و درعین حال دشوار است و همچنین تعیین کننده و سرنوشت ساز و از آنجا که اغلب انسانها به نوعی تنبلی ذهنی گرفتارند از کنار موضوعات و مقولات به سهولت می گذرند و تنها تصور و گاهی توهم نسبت به موضوعات دارند و نه شناخت.

شناخت، مبنی بر بکارگیری روشمند عقلانیت است. تکیه روشمندی بر علم است و تکیه عقلانیت بر معرفت و فلسفه، این در حالی است که عموم مردم نه عالم هستند و نه فیلسوف و اهل تعقل. در حوزه سیاست هم برای شناخت پدیده های سیاسی و تحلیل درست آنها هم باید معرفت سیاسی داشت و با اندیشه های سیاسی آشنا بود و هم ضروری است متدولوژی های ادراک سیاسی را کسب کرد که همان علم سیاست است. بعنوان مثال وقتی سخن از مردم سالاری دینی می شود نمی توان بدون داشتن درک صحیحی از موضوعات فلسفی و اندیشه هایی مثل حاکمیت، آزادی انسان، دموکراسی و ساز و کارهای سیاسی مثل انتخابات، قوای سه گانه، پارلمان و غیره فهم دقیقی از ضرورت حاکمیت این اندیشه بر ایران داشت.

متاسفانه در جامعه ما یک باور بسیار غلط و انحرافی وجود دارد و آن اینکه سیاست حوزه ای عوام زاده تلقی می شود که هرکس با هرمیزان دانش و درکی توان اظهار نظر در آن را دارد. در حالی که سیاست هرچند متعلق به حوزه عمومی است و همگان حق مشارکت و مطالبه ی آن را دارند ولی این به معنای دخالت های عامیانه و فاقد شناخت در این حوزه نیست. آگاهان به علم سیاست به خوبی می دانند که سیاست امروز بسیار تخصصی، پیچیده و کاربردی است و جز عده ای از شهروندان صاحب دغدغه های ملی، برخوردار از ذکاوت و دانش گسترده و همچنین شجاعت و بصیرت فردی و اجتماعی، هر شخصی توانایی سیاست ورزیدن را ندارد.

2- هدف گیری های ملی:

یکی از ویژگی های فضای مطلوب سیاسی این است که سرمایه اجتماعی در حد بالایی قرار داشته باشد. به عبارت ساده تر جامعه باید تعدادی اهداف روشن و مشترک داشته باشد و جهت گیری های فردی و اجتماعی به آن ها سوق داده شود. به عنوان مثال در دوران جنگ تحمیلی مهمترین هدف ملی دفاع از تمامیت ارضی ایران و موجودیت انقلاب اسلامی بود، در سالهای نهضت اسلامی هدف اصلی سرنگونی رژیم سلطنت پهلوی بود. در دیگر کشورها هم نمونه ها فراوان است، مثلاً در اروپای غربی پس از جنگ جهانی دوم هدف اساسی و اصلی بازسازی همراه با حفظ صلح قرار داده شده بود، ژاپن رشد علمی با کناره گیری نظامی گری را محور حرکت ملی خود قرار داده بود و کسی در رسیدن به اهداف کلان در این کشورها اختلاف و دعوایی نداشت. اهداف ملی مسیر حرکت یک ملت را روشن می کنند و آن ملت را از بیراهه رفتن و توقف های بیجا باز می دارند و آحاد ملت را برای بکارگیری تواناییهای متنوع و متفاوت در مسیر تحقق آن اهداف بسیج می نمایند.

اهمیت تدوین سند چشم انداز 20 ساله جمهوری اسلامی که متاسفانه به بوته فرموشی سپرده شد در همین نکته است که مسیر آینده ایران را ترسیم کرده و می توانست مولفه های قدرت کشور را معین سازد تا از توان ملی کشور حداکثر بهره برداری صورت پذیرد.

3- اجماع سازی بعنوان لازمه تصمیم سازی و تصمیم گیری:

یکی از ویژگی های اساسی فضای سازی این است که تصمیم سازان و تصمیم گیران سیاسی به اجماع سازی اعتقاد و باور داشته باشند. دلیل اصلی بسیاری از اختلافات و تنش های سازمانی و سیاسی در بسیاری از کشورها، فارغ از اختلاف منافع و عقاید، عدم وجود درک صحیح از ضرورت اجماع سازی است. اینکه مدیری دستور می دهد ولی اجرا نمی شود، طرحی ارائه می شود ولی به مرحله عمل نمی رسد، برخی دستورات و تصمیمات با موانع جدی و گاهی کارشکنانه مواجه می شود همه بعلت عدم وجود اجماع در مفید بودن این تصمیم نزد همه متاثران از تصمیم است.

4- رعایت قواعد بازی:

سیاست مثل بازی شطرنج است با قواعد خاص و اهداف روشن. در نهایت هدف آن کسب و افزایش قدرت ملی برای بکارگیری آرمانهای ملی است، بعنوان مثال در ایران تامین عدالت اصلی ترین هدف حکومت، قدرت و سیاست است، این عدالت در همه زمینه های مختلف اجتماعی، اقتصادی و غیره مورد نظر می باشد. به طور طبیعی بین گروهها، تشکل ها، احزاب، افراد و حتی روشنفکران و صاحب نظران در خصوص عدالت و شیوه های وصول به آن اختلاف وجود دارد ولی در فضای مطلوب سیاسی این اختلافات با رعایت قواعد بازی پذیرفتنی و مفید خواهد بود.

رعایت قانون و تن دادن به قوانین صالحه یکی از قواعد عمومی و جهان شمول بازی سیاسی است. در جامعه ما رعایت اخلاق اسلامی و احکام شرعی نیز از قواعد اجتناب ناپذیر سیاسی است که متأسفانه چندان به آن توجه نمی شود. ولی مقتضی است که این قواعد آموزش داده شود و برای ملتزمان به آن تسهیلات و تشویق ها و برای متخلفان از آن مجازات و محرومیت هایی استفاده شود.

نقش برنامه های سیاسی در ایجاد تغییرات مطلوب:

ذکر مقدمات فوق از آنجا که بیان آنها به شفافیت بخش اصلی مقاله کمک می کند ضروری به نظر می رسد. رسانه با تمام توان و تأثیر گذاری خود که امری انکار ناپذیر است می تواند برای تغییر فضای سیاسی جامعه روی 4 محور و ویژگی مذکور کار کند. برنامه سیاسی هدف دار اعم از رادیویی و تلویزیونی اگر موفق شود هر یک از چهار محور فوق را تعقیب کرده و در همین راستا بر مخاطب تأثیر بگذارد به نسبت می تواند مطلوبیت فضای سیاسی جامعه را ارتقاء بخشد.

آنچه که امروز در برنامه های سیاسی بیشتر مشاهده می شود فرآیند اطلاع رسانی است در قالبی متفاوت و در زمانی بلند تر و این تنها یک وجه از فرآیند ایجاد شناخت و آگاهی است، نه همه آن. ایجاد شناخت و آگاهی در مخاطب از طریق برنامه سیاسی، متکی و مبتنی بر تحقیق جامع و روشمند است.

برنامه ساز برای اینکه بتواند در مخاطب شناخت کافی درباره موضوع سیاسی ایجاد کند باید ابتدا خود همه جوانب تخصصی و عمومی موضوع را درک و هضم کرده باشد سپس با نظرسنجی و نیاز سنجی مخاطبان به دسته بندی یافته های خود و پردازش آنها متناسب با نیاز و فهم مخاطب پردازد، به عبارت دیگر برنامه ساز اگر در محتوای خود به ارائه 10 یافته جدید به مخاطب می پردازد لزوماً باید دو برابر آن یافته های تحقیقاتی داشته باشد که نیمی از آن را گزینش کرده و در برنامه خود معرفی کرده است. امروزه برنامه های سیاسی بنابر برخی ملاحظات خودساخته و خودسانسوری از ارائه اطلاعات جذاب به مخاطب پیرامون موضوع بحث پرهیز می کنند. البته این خوش بینانه ترین حالت است و گر نه برخی نیز متأسفانه زمان و سرمایه ای برای تحقیق و پژوهش برنامه ای اختصاص نمی دهند که این بحث دیگری است.

نکته مهم دیگر اینکه برنامه های سیاسی باید همواره اولاً درچارچوب اهداف کلان و سیاستهای کلی نظام باشد و ثانیاً آرمانهای بلند مدت یک ملت را دائم یادآوری و تبیین کند. به عبارت دیگر مخاطب پس از دیدن برنامه سیاسی سازمان صدا و سیما باید ضمن داشتن حس افزایش آگاهی و شناخت بیشتر نسبت به قبل از دیدن برنامه درخصوص یک موضوع، باید بتواند نسبت این موضوع را با قانون اساسی، آرمانهای انقلاب، اهداف نظام و آینده ایران بسنجد و با درک اهمیت آن دچار نوعی دغدغه ملی و انقلابی شود.

دو ویژگی بعدی در برنامه های سیاسی، بیشتر وجه آموزشی و ترویجی بین مخاطبان دارد. یعنی برنامه های سیاسی به نوعی الگو سازی و فضا سازی در جامعه می پردازند بویژه به فعالان سیاسی و افراد درگیر با موضوعات سیاسی آموزش رفتارمدنی می دهند که برای داشتن یک فضای مطلوب سیاسی که منافع و قدرت ملی را تامین کند باید قبل از هر تصمیم گیری به اجماع سازی پرداخت و قواعد بازی را نیز رعایت کرد. ایجاد نگرش کلان و جامع در فعالان سیاسی و دست اندرکاران امور سیاسی نسبت به کارسیاسی، منافع ملی، قدرت ملی، رابطه ارزشهای دینی و هنجارها و ناهنجاری های سیاسی از دیگر وجوه آموزشی است که برنامه سیاسی می تواند آنها را تعقیب کند.

2- رابطه رسانه و قدرت و سیاست و تاثیر آن در رسانه های نوین:

رسانه ها تولیدات متفاوتی دارند که اصطلاحاً در همه خروجی های یک رسانه با نگاه آن به قدرت، دسته بندی قدرت و چیدمان قدرت و سیاست یک رابطه منطقی باید وجود داشته باشد در غیر این صورت آن رسانه به یک رسانه بی هویت تبدیل خواهد شد.

اینکه ما در هر رسانه ای کار می کنیم آن رسانه نسبت به سیاست و قدرت چه نگاهی دارد و نگاه و پیشینه آن نسبت به مناسبات قدرت و فضای بین الملل جهت گیری رسانه را سمت و سو می دهد. ما در قبال عربستان یک رویکرد داریم، الجزیره یک نگاه دیگر دارد، CCTV چین به نحوی دیگر عمل می کند. اینها به موضع پیشینه صاحبان رسانه در مورد قدرت بر می گردد. به همین خاطر وقتی رفتارشناسی آن رسانه را انجام می دهیم، نمی توانیم مستقل از منبع قدرت در مورد آن موضوع تصمیم سازی و تصمیم گیری کنیم.

اهمیت بحث به این ترتیب است که تقدم و تاخیری نیز دارد:

1- قدرت 2- سیاست 3- سوگیری رسانه ای

کسی که در رسانه کار می کند، باید در حد کلیات سیاستهای کلان قدرت حاکم بر رسانه را بداند. برای مثال در حوزه سیاست خارجی می توان موضوع را مقداری شرح داد.

منابع سازنده سیاست خارجی در جمهوری اسلامی ایران عبارتند از:

- 1- رهبری 2- ریاست جمهوری 3- شورای عالی امنیت ملی 4- دستگاههای اطلاعاتی
- 5- وزارت خارجه 6- رسانه ها (به طور خاص صداوسیما) 7- سپاه قدس 8- مجلس
- 9- قانون اساسی و رویه های اجرایی در کشور

در مقابل منابع سازنده سیاست خارجی در امریکا متفاوت هستند و عبارتند از:

- 1- اندیشکده ها 2- شورای امنیت ملی 3- وزارت خارجه 4- کنگره بویژه سنا
- 5- CIA 6- رئیس جمهور (کاخ سفید) 7- رسانه ها 8- پنتاگون
- 8- متفکران برجسته ای که در این موسسات آموزشی و پژوهشی فعال هستند مانند ریچارد هاس، هنری کیسنیجر، استفان والت، جوزف نای، چامسکی، فریدمن و فرید زکریا

3- مفهوم شناسی جریان سازی:

چرا جریان سازی خبری در فضای مجازی مهم است؟ جایگاه آن در کنش های رسانه ای در سطح بین المللی کجاست؟ آیا ضرورتی دارد که دست اندرکاران رسانه ها به معنا و مفهوم و تکنیک های جریان سازی خبری مسلط شوند؟

در یک تعریف ساده می توان گفت: جریان سازی خبری مجموعه اقداماتی است با ویژگیهای تامین منافع، پیوستگی و استمرار، تاثیرگذاری، مدیریت افکار عمومی، خنثی سازی (پدافندی)، فرصت سازی، تهاجمی (آفندی) و تامین هدف.

اما چرا این اقدامات را از طریق رسانه باید سامان داد؟ در پاسخ باید گفت:

خبر از مهمترین محصولات یک رسانه است و جایگاه ویژه ای در تبیین خط مشی ها و نشر دیدگاه و ایده های صاحبان رسانه ها دارد. جوامع پیشرفته با استفاده از ابر رسانه ها و مراکز مهم خبری، بهره فراوانی از خبر برای تامین منافع خود می برند. آنها در واقع با خبر رسانی ایجاد نیاز می کنند و به افکار عمومی جهت می دهند. گاهی هم این کشورها با فضا سازی، تصویر غیرواقعی و گمراه کننده ای از واقعیت ها ارائه می دهند، مثالا در این زمینه فراوان است. مانند وارونه نمایی قصه پرغصه فلسطین.

نکته بسیار مهم این است که جریان سازی می تواند در خدمت گفتمان قرار گیرد. گفتمان سازی در رسانه ها بسیار مهم است، زیرا اگر پیوسته و منسجم باشد می تواند سازنده روایت ها از واقعیات باشد و حتی غیر واقعی را واقعی بازنمایی کند که در ادامه بیشتر در مورد این امر توضیح خواهیم داد.

چرا جریان سازی مهم است؟ چون تاثیر گذار است و می تواند افراد مردد را به مخاطبان ثابت رسانه بیفزاید و غیرمخاطبان را به حوزه مرددان بیاورد.

سوال مهمی وجود دارد که آیا جریان ها می میرند؟ در پاسخ باید گفت آری جریان سازی عمر دارد، از زمانی شروع می شود و در زمانی پایان می یابد، در حقیقت عمر کوتاهی دارد و مانا نیست، فراز و فرود دارد و بعنوان سابقه در جریان سازی های بعدی قابل بهره برداری است.

تفاوت تبلیغات و پروپاگاندا:

تبلیغات معنای وسیع در حوزه تجارت، بازرگانی و بازاریابی دارد. البته این معنا شامل بازاریابی سیاسی هم می شود. تبلیغات اهداف خاص داشته، پر هزینه است و تکنیک های خاص خود را هم دارد. شامل تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، محیطی و... می شود.

مجموعه اقدامات و تکنیک هایی است که سازمان برای تسهیل تبادلات و روابط خود با مشتری، مخاطب و ارباب رجوع و غیره انجام می دهد. به عبارت دیگر تبلیغات در کنار روابط عمومی و تحقیق و توسعه (R&D) سه

ضلع بازاریابی هستند. تبلیغات ترغیب کننده است و حاوی اطلاعاتی است که هدفمند طراحی شده تا بر روی رفتار و الگوی فکری مخاطب یا مشتری تاثیر بگذارد.

تبلیغات (advertising) مفهوم عام است و با بازاریابی متفاوت است. بازاریابی به معنای عام شامل روابط عمومی، برنامه ریزی رسانه ای، قیمت گذاری، توزیع، عرضه یا فروش و حمایت از مشتریان یا مخاطبان و همچنین تحقیق و توسعه است. در حقیقت بازاریابی هر راهی است که از طریق آن به مشتریان یا مخاطبان بالقوه دسترسی می یابیم. حتی از طریق اینستاگرام، فیس بوک یا هر شبکه اجتماعی دیگری. در مقابل، تبلیغات یکی از چرخه های اساسی بازاریابی است، چه بازاریابی در اقتصاد، چه در سیاست یا هر هدف دیگری.

تبلیغات را میتوانیم براساس چند معیار متمایز کنیم :

1- تبلیغ ATL

تبلیغات رادیویی و تلویزیونی (تبلیغات برخط) که به سمت ما می آید.

2- تبلیغات Below the Line (BTL)

تبلیغات در فرودگاهها ، بزرگراهها که و به نوعی تبلیغات محیطی است.

3-تبلیغ Through the Line (TTL)

این تبلیغ ترکیبی از دو تبلیغ بالاست، در ایران خیلی کم دیده می شود، مثلا در شهرهای بزرگ صنعتی مانیتور های با صفحه های بزرگ در میدین یا آسمان خراش ها نصب می شود مانند آنچه در خیابان تایمز نیویورک دیده می شود. برج های سربه فلک کشیده و فضای تبلیغات روی سر شما خراب می شود که این نوع تبلیغ نفوذ خیلی خوبی دارد.

ATL فراگیری بالاتر دارد در حالیکه در TTL نفوذپذیری بیشتر است.

تبلیغات براساس کانال های ارتباطی:

1- تبلیغات محیطی Outdoor

2- تبلیغات رسانه ای Broadcasting

3- تبلیغات چاپی Print advertising

4- تبلیغات تلفنی sms-phone ad.

5- دیجیتال Digital advertising

مثال تبلیغ تلفنی: در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا هر نامزد خودش به مردم زنگ می زند و با آنها صحبت می کند. اعضای کمپین تبلیغاتی هر نامزد هم به مردم زنگ می زنند.

اما **پروپاگاندا** یک پروژه سیاسی و خاص است که توام با بزرگ نمایی، برجسته سازی، اغراق، تخریب عقاید و باورها برای نفوذ در عقاید و گاهی متلاشی کردن نظام ذهنی مخاطب است و در ذیل عملیات روانی قرار می گیرد و مختص نظام های فاشیستی است که برای آنها ارزشهای انسانی و اخلاقی و دینی مطرح نیست. پروپاگاندا انتشار اطلاعات از قبل برنامه ریزی شده با هدف گذاری مشخص است تا شما کاری مشخص را در زمانی معین و در جهتی از قبل برنامه ریزی شده انجام دهید و البته چیزی هم راجع به آن ندانید و در زمین منافع دیگران بازی کنید .

مثلا در عرصه سیاست پروپاگاندا شما را وارد فضایی می کند که انتخاب صحیح و براساس منافع خودتان انجام ندهید بلکه طوری رفتار کنید تا منافع دیگران تامین شود. به عبارت دیگر رفتاری کورکورانه برای تصمیمی کورکورانه داشته باشید.

پروپاگاندا از مکتب فاشیسم و نازیسم آمده است. هر رسانه ای که با قدرت و سیاست پیوند دارد به ناچار و کمابیش از پروپاگاندا استفاده می کند. البته هدف گیری رسانه ها با هم متفاوت است و هر کدام برای خودشان اهداف مقدسی را ترسیم می کنند.

به عبارت دیگر پروپاگاندا پوششی است برای ترویج نظرات خاص سیاسی از طریق بیان واقعیات یا گزارش های غیرواقعی (بستگی دارد کدام جواب بدهد)، به شرط تاثیر گذاشتن بر ذهن مخاطب و ترغیب به رفتار خاص.

مدل های پروپاگاندا

1- پروپاگاندا ی سفید

برای نشان دادن کارآمدی و افزایش مشروعیت سیاسی و تقویت نگرش مثبت است. مانند اخبار مثبت

2- سیاه: تضعیف رقیب و ناکارآمد نشان دادن آن و جنگ روانی علیه آن

مثلا BBC فارسی هیچ وقت در مورد ایران خبر خوبی نمی دهد و همیشه متمرکز روی خبرهای منفی است. همین سیاست بطور عکس درباره بریتانیا اجرا می شود.

در جنگ عراق علیه کویت، شبکه CNN یک پروپاگاندا قوی انجام داد تا اقدام متحدین علیه عراق را موجه نشان دهد. در این فضا تصویر سیاهی از عراق نشان داد که جنگ را برای افکار عمومی مثبت نشان می داد در حالی که پس از گذشت زمان مشخص شد عراق در صدد ساخت سلاح هسته ای نبوده است.

نمونه دیگر: CNN متولی پروپاگاندا از عراق در جنگ اول (کویت) و دوم عراق (اشغال عراق) بود، به این صورت که برای حمله نظامی مشروعیت سازی کرد تا آمریکا به عراق حمله کند. CNN اکنون به یمن بی توجه است. با آنکه وضعیت انسانی آن، فارغ از مسائل سیاسی، اسفبار است، اما به دلیل آنکه منافع قدرتهای بزرگ اقتضا نمی کند یمن جریان غالب خبری نمی شود. با پیگیری شبکه CNN می توان تا حدود زیادی متوجه شد که در آینده چه اتفاقی خواهد افتاد. انگاره سازی سی ان ان از ماجرای یمن اکنون این است: گروهی تروریست بدنبال براندازی عربستان سعودی است و سعودی در حال دفاع از خود است و مصدومان و کشته شدگان به عنوان سپر انسانی استفاده می شوند.

نسبت حقیقت و دروغ در جریان سازی:

جریان سازی دروغ پراکنی نیست در حالیکه در فضای مجازی درست و غلط مخلوط شده است. رسانه قرار نیست دروغ بگوید اگر چنین کند مهمترین سرمایه خود یعنی اعتبار نزد مخاطب را از دست خواهد داد. البته این بدین معنا نیست که همه رسانه ها راستگو هستند، هیچ رسانه ای مطلقا راستگو نیست و هیچ رسانه ای هم مطلقا دروغگو نیست. تمام پیچیدگی کار رسانه همین زیستن در فضای بین راست و دروغ است. هنر رسانه این نیست که راست یا دروغ بگوید. مهم این است که شما واقعیت را چگونه روایت کنید. مثال فیزیکی روایت: آیا روی مائیک عکس گلوله برف هست یا نه؟ یکی که آن طرف مائیک را نمی بیند می گوید نیست، او دروغ نمی گوید او از منظر خودش می گوید. آنچه که شما می بینی نیست این یعنی واقعیت چند لایه است.

تمام رویدادها و واقعیت ها (بویژه مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی) قابلیت برداشت های مختلف و روایت متفاوت را دارند. این روایتها می توانند کاملا با هم در تضاد باشد. در مسائل اجتماعی فرهنگی سیاسی نمی توان یک روایت را صد در صد درست یا دروغ نامید. در جریان سازی همه سعی می کنند روایت خودشان از واقعیت را به خورد مخاطب بدهند. در تلاش همه برای قبولاندن روایتها؛ رقابت بین رسانه ها و رسانه نگارها بوجود می آید، هر کس بتواند با جریان سازی روایت خود را غالب کند پیروز خواهد شد.

برای مثال می توان آغاز دور جدید بحران اقتصادی در ایران در سال 1397 را مطرح کرد. بحران اقتصادی یک واقعیت است. اما روایت های مختلف درباره دلیل آن وجود دارد. برخی آن را ناشی از مفسدان اقتصادی میدانند، برخی نقدینگی را مسبب می دانند و برخی توطئه خارجی را عامل مهم می شمارند. اینکه شما به کدام چارچوب تحلیلی باور داشته باشید در نحوه جریان سازی شما و گاه در جنگ های رسانه ای تاثیر گذار است.

4- چالش ها و ویژگیهای فضای مجازی:

فضای مجازی چیست ؟

هرچند امکان بحث نظری درباره فضای مجازی وجود دارد و در جای خود مناسب و مطلوب است اما در اینجا منظور ما از فضای مجازی همه پلتفرم های مبتنی بر انتقال داده و اطلاعات بر بستر اینترنت است. مانند:

1. ایمیل
2. تلفن هوشمند
3. پیامک
4. وبسایت و چند رسانه ای ها
5. شبکه های اجتماعی

جالب است بدانیم اینترنت برای اولین بار در سال 1373 توسط موسسه تحقیقاتی علوم نظری در ایران مورد استفاده قرار گرفت. اما به شکل فراگیر از اواخر دهه 70 وارد فضای رسانه ای شد. به یاد دارم در سال 1378 که ما خبرنگاران صاحب ایمیل شدیم و سایت یاهو از محدود سایت های جهان بود این پدیده بعنوان یک فضای متفاوت و جذاب مطرح بود.

اولین وبسایت خبری فارسی "بازتاب" نام داشت که امروز با نام تابناک آن را می شناسیم و بنده در راه اندازی و مدتی در اداره آن نقش داشتم که اخبار این سایت واقعا جریان ساز بود، زیرا به همه دولتها فارغ از گرایشهای سیاسی آنها موضعی انتقادی داشت و به دلیل بی رقیب بودن از نفوذ اجتماعی قابل توجهی نیز برخوردار بود. از این رو در بحث درباره فضای مجازی بجای چیستی آن و هستی شناسی آن بهتر است ویژگیهای آن را بهتر بشناسیم که عبارتند از:

1. آنلاین بودن: در نتیجه سریع است 2. به آسانی در دسترس است 3. فضای مجازی استمرار فضای حقیقی است و از آن جدا نیست 4. ارزان بودن 5. تعاملی است، یعنی به صورت دوطرفه قابلیت ارتقا دارد 6. چند بعدی است یعنی صدا، تصویر، متن و گرافیک همه همزمان قابل ارائه هستند 7. چند مرکزی است یعنی از جای خاصی مدیریت نمی شود بنابراین قابل کنترل هم نیست. مانند فیسبوک که مطالب آن در سراسر جهان تولید می شود 8. همراه است یعنی در هر لحظه همراه مخاطبان است 9. تا حدودی گمنام است یا ناپیدا به همین دلیل بزهکاران براحتی از فضای مجازی برای رسیدن به اهداف خود استفاده می کنند 10. احساس آزادی بیشتری در این فضا وجود دارد.

یکی از ویژگی های فضای مجازی تاثیر آن بر دیگر رسانه ها مانند رادیو است. اهمیت فضای مجازی این است که رادیوها را مجددا زنده کرد و در دوران برزخی رادیو در رقابت با تلویزیون، فضا را به نفع رادیو پیش برد. این

بدین معناست که امروزه رادیوها از طریق اپلیکیشن ها به راحتی در دسترس مخاطبان هستند و در خصوصی ترین و شخصی ترین وضعیت مخاطبان حضور دارند.

فضای مجازی چیزی جدا از فضای حقیقی نیست، بلکه فضای مجازی ادامه فضای حقیقی است. در سازمان صداوسیما فضای مجازی به موقع جدی گرفته نشد، اخیرا البته با تاخیر بسیار، کارهایی در حال انجام است. برای مثال در رسانه های حرفه ای جهان خبرنگاران همزمان در بسته ای که برای رادیو یا تلویزیون تهیه می کنند باید نسخه مناسب وب یا شبکه های اجتماعی را تهیه کنند. اغلب رسانه ها از جمله الجزیره یا راشاتودی این طور کار می کنند، یعنی انتشار گزارش همراه با نسخه مناسب برای فضای مجازی است، اینها یک زنجیره مکمل هستند.

فضای مجازی برای ما مکمل Broadcast است، یعنی به عبارت فقهی واجب است نه مستحب در حالی که در برخی رسانه ها متأسفانه مستحب است نه واجب.

امروز می توان با یک گوشی هوشمند و یک نرم افزار ساده در فضای مجازی تولید محتوا کرد. این ویژگی باعث شده اطلاع رسانی یک کنش عمومی شود و پدیده شهروند - خبرنگاران نقش مهمی در اطلاع رسانی و حتی گاه جریان سازی ایفا کند.

تعاملی بودن فضای مجازی و بازخورد گیری سریع از ویژگی های منحصر بفرد فضای مجازی است. فضای مجازی فضایی چند رسانه ای و مالتی مدیا است یعنی برای بیان یک مطلب و تولید محتوا از متن، صوت، تصویر، عکس، گرافیک، موسیقی و هر آنچه که موجود است به راحتی می توانیم استفاده کنیم و همه اینها بر تاثیرگذاری محتوا می افزاید.

از دیگر ویژگیهای مهم فضای مجازی چند مرکزی بودن فضای مجازی و غیرقابل کنترل بودن آن است، فضای مجازی را نمیشود کنترل کرد. در فضای مجازی رگولاتوری یعنی مدیریت وجود ندارد که در چه دامنه ای و چه مضمون هایی می توان محتوا تولید کرد و معیارها و شاخص هایی را می توان برای مدیریت آن وضع کرد. برای مثال نمی توان در فضای مجازی بازخوردها را در کامنت ها مطلقا مدیریت کرد بلکه صرفا باید به نظارت حداقلی اکتفا کرد.

باید کامنت های فضای مجازی را بخوانیم، نظرمخالف هیچ اشکالی ندارد و به جریان سازی کمک می کند و می تواند یک تحلیل دیگر به ما بدهد. اهانت ها، توهین ها و بی ادبی ها را باید حذف کنیم. همانطور که کامنت را نباید ببندیم نباید به ترول های فضای مجازی بی تفاوت باشیم.

اهمیت عنصر زبان در فضای مجازی رو به کاهش است، درحالی که در Broadcast اینطور نیست. امروزه پیرامون این مساله چالش وجود دارد چون امکانات فراوانی برای ترجمه های همزمان نوشتاری و صوتی ایجاد شده است که به ارتباطات بین فرهنگی کمک شایانی می کند.

اگر بخواهیم ویژگی های فضای مجازی را در ایران بومی سازی کنیم می توان گفت فضای مجازی در ایران سریع و باشتاب است، کلی نگر، تبیین گر، دگرساز و گاه بنیاد افکن و آرمان گرا است. هر کدام از این صفات نیازمند بحث تفصیلی است که اینجانب در سخنرانی ها و مقاله های دیگری به آنها پرداخته ام.

نقش سوژه در جریان سازی خبری :

هر سوژه ای امکان جریان سازی خبری دارد، مهم نوع نگاه ما به سوژه است. بنابراین چند عامل در جریان سازی خبری دخیل است و مقدماتی دارد:

اول: سوژه دوم: مخاطب سوم: رسانه چهارم: زمان

این چهار مورد متغیر در جریان سازی فوق العاده مهم است و مختص سوژه های سیاسی نیست.

در گام نخست باید پرسید آیا سوژه مد نظر استعداد جریان سازی خبری دارد یا خیر؟

برای مثال سوژه قتل خاشقجی شهروند عربستانی استعداد جریان سازی زیادی داشت. در قضیه خاشقجی ترکیه بیشترین بهره را برد و بهره برداری سیاسی کرد و توازن رقابت سیاسی با عربستان را به نفع خود عوض کرد. متغیرهای موجود در سوژه خاشقجی عبارتند از ربودن، مفقود شدن، عشق، جاسوسی و مسایل امنیتی، خبرنگار، مخالف سیاسی، مخالف سلطان بودن، کنسولگری، شهر استانبول.

سیستم رسانه ای و تبلیغاتی ترکیه در مساله خاشقجی نشان داد که یک سیستم بسیار توانمند دارد و هماهنگی کامل میان دستگاههای ذیربط در ترکیه و رسانه ها و شبکه های اجتماعی وجود دارد.

باید دید آیا سوژه استعداد جریان سازی دارد یا نه؟

طرفین بازی در ماجرای خاشقجی: ترکیه - ایران - عربستان - قطر - امریکا - اروپا

ویژگی خبر داغ: قتل + ربایش + مفقود شدن + عشق + جاسوسی امنیتی + خبرنگار اپوزیسیون + شاه + کنسولگری + استانبول

مخاطب: مردم - رسانه ها

هماهنگی در ترکیه وجود داشت: دستگاه عالی حکومتی - رسانه های غیردولتی ترکیه - دادگستری - سیستم امنیتی - شبکه های اجتماعی

جریان سازی حد دارد: شروع - اوج - پایان دارد

ایران نتوانست از ماجرای شهادت حجاج در منا استفاده و جریان سازی موثر نماید.

جریان سازی اگر وارد طنز شود دیگر لوث می شود .

هزینه خنثی سازی جریان سازی زیاد تر از ایجاد و مدیریت کردن جریان سازی است.

جریان هک سایتهای خبری برون مرزی نشان میدهد که آمریکا در جریان سازی شکست خورده است. اگر آنها موفق بودند به جنگ سایبری متصل نمی شدند. این مسدود کردن فیلتر و حک کردن فضای مجازی یک نمونه بارز جنگ سایبری است زمانی که شما در جریان سازی شکست می خورید.

این بلاک شدن حتی خبر خوبی هم هست چون نشان میدهد که رسانه های ما کار خود را درست دارند انجام می دهند.

آمریکایی ها معتقدند کشورشان محصول توافق ملی گراها با لیبرالها می باشد. در این ماجرای بلاک شدن دولت آمریکا ارزش های بنیادین آمریکا را کاملاً آشکارا نقض کرده، اگر آزادی بیان خوب است فقط در مورد آمریکایی ها خوب است مانند اینکه تروریسم فقط در مورد ۱۱ سپتامبر در آمریکا بد است اما در ایران مثلاً برعلیه دانشمندان هسته ای خوب است. این بحثی است که باید در مورد آن جریان سازی بکنیم.

سه فرضیه درباره مسدود شدن پایگاههای اینترنتی برون مرزی وجود دارد:

1. که اگر در وین توافق شد ایران خلع سلاح باشد از نظر رسانه ای در فضای بین المللی
2. به مخالفین برجام سیگنال بدهد که هنوز هم اقدامات ضدایرانی ادامه دارد
3. این تعلل در حصول توافق توسط بایدن علی رغم خوشبینی های اولیه برجسته نشود

جریان سازی نقطه شروع و پایان دارد و یک سناریو محسوب می شود. در ایران مساله خاشقچی تبدیل به یک طنز سیاسی شد و موضوع لوث شد و وقتی سوژه به فکاهی تبدیل می شود این یعنی شکست جریان سازی خبری .

جریان سازی یک مرحله ایجاد دارد و یک مرحله مدیریت دارد و یک مرحله بهره برداری. یکی از روشهای جریان سازی اقدامات پدافندی است که با آنها می توانیم عملیات روانی دشمنان را خنثی کنیم اما هزینه این فرآیند خیلی بالاست و سخت و صعب الوصول است. رسانه های موفق عموماً خودشان جریان سازی می کنند. یکی از

روشهای ساده جریان سازی استفاده از هشتگ در فضای مجازی است، مثلا شخصی علیه یک سیاست جریانی را ایجاد می کند و دیگران با هشتگ آن را پشتیبانی می کنند.

شانناژ خبری یا ضد تبلیغ را نباید با جریان سازی اشتباه کرد. در تبلیغات بازرگانی گاهی روشی موسوم به تبلیغ معکوس داریم مانند اینکه گفته می شود این نوشابه را نخورید چون خیلی خوشمزه است. اما در خبررسانی افراط در پرداختن به یک موضوع، دروغ گفتن، اغراق یا تکرار ضد تبلیغ می سازد. باید مراقب باشیم در این دام نیفتیم. اغراق و تکرار مانند کلیشه ای سازی اخبار فلسطین.

حد بهینه تکرار خوب است اما نباید کلیشه ای باشد. مثلا برخی رسانه های خبری یک خبر را اطلاع رسانی می کنند و در بخش های بعدی یک مصاحبه درباره آن خبر تولید می کنند و بعد در بخشهای بعدی گزارش خبری تولید می کنند. این نوع کار را در بی بی سی زیاد می بینیم.

در فرایند جریان سازی در درجه اول باید امر واقع را دقیق بشناسیم. واقعه یا پدیده را باید فارغ از نگاه و موضع و جهت گیری و احیانا ایدئولوژی خودمان به قضیه بشناسیم. همانند یک محقق فارغ از جهت گیری با اجزاء و جزئیات ماجرا واقعیت پدیده را بشناسیم.

اولین اتفاق در ذهن ما بعنوان دبیر خبرنگار این است که باید تصوراتمان از آن امر واقع کامل شود، چراکه با اطلاعات کم نمی توان تحلیل موثر کرد، درجریان سازی خبری واژه تحلیل و تاریخ اهمیت زیادی دارد. بدون توجه به چارچوب های تحلیل و تاریخ نمی توان جریان سازی کرد و باید تمام اجزاء را استخراج کنیم.

گام دوم: بررسی روایات مختلف

باید روایات مختلف را بخوانیم رسانه های بین المللی را رصد کنیم در بیان روایت ها باید اطلاعات ما کامل شود، چون راویان عمدا یا سهوا بخشی از واقعیت ها را نمی گویند و هر راوی بخشی از واقعیت را متناسب با دانش و اهداف و اغراض خود برجسته میکند.

مثلا در قضیه فرانسه و اعتراضات متوالی در پاریس تحت عنوان جلیقه زردها روایت شبکه خبر این است که این جنبش مردم پاریس ضد سرمایه داری است و وجه دیگری ندارد. این روایت با رویکرد برخی در نظام جمهوری اسلامی مطابقت دارد که می خواهند فضای غرب را ملتهب و رو به افول نشان دهند. از این رو وجوه دیگر این اعتراضات که نشان دهنده قدرت جامعه مدنی، حق اعتراض و رفتار کم هزینه پلیس در مواجهه با اعتراضات هست را کمرنگ نشان دهند یا نادیده می گیرند.

در شبکه های برون مرزی مخاطب فرق می کند و بنابراین سیاست رسانه ای نیز باید تفاوت کند، چون مخاطب از رسانه های دیگر هم واقعیت را می شنود. نباید در روایت رویدادها برای مخاطب امکانات مقایسه مخاطب را نادیده بگیریم، چون برخی مخاطبان از رخداد های مورد نظر ما مطلع هستند و نمی توانیم خلاف واقعیت اطلاع

رسانی کنیم و اگر چنین کنیم اعتماد مخاطب به کلی سلب می شود. برای مثال در ماجرای جلیقه زردها در فرانسه اصل ماجرا به افزایش قیمت سوخت و بنزین باز می گشت. اتفاقاً رویکرد دولت ماکرون، رویکرد درستی بوده که مردم را سوق بدهد به خودروهای هیبریدی و توجه به مسایل زیست محیطی اما باید توجه کنیم این اعتراضات از کجا آغاز شد، این اعتراضات از مسایل صنفی راننده های تاکسی شروع شد ولی مثل همه جنبش های اجتماعی به دیگر معترضان سرایت کرد. تظاهرات با جلیقه زردها شروع شد و با همین نام مشهور گردید. در این تظاهرات 136 هزار کارگر دست به تظاهرات زدند. اعتراضات از افزایش قیمت سوخت آغاز شد. این تظاهرات 5 کشته و 1500 زخمی داشت. در پی تظاهرات دولت عقب نشینی کرد و حاضر به مذاکره شد، برای مقابله با تظاهرات 90 هزار پلیس مامور شدند.

عامل اصلی این تظاهرات سیاست دولت فرانسه برای تشویق استفاده مردم از اتومبیل های هیبریدی از طریق افزایش قیمت سوخت بود. قیمت سوخت از یک یورو به 1/6 یورو افزایش یافت، این اقدام و سیاست به معاهده پاریس درباره آب و هوای جهان نیز ارتباط دارد. دلیل انتخاب جلیقه زرد این است که در پاریس هنگامی که اتومبیلی خراب می شود راننده برای دریافت کمک جلیقه زرد می پوشد و در کنار خودرو می ایستد. این تظاهرات ابتدا در میان قشر رانندگان بود و سپس تعمیم یافت و به دیگر معترضان نیز رسید.

بنابراین برای جریان سازی خبری قبل از هر اقدامی باید این دو کار را انجام دهیم :

1- جمع آوری دقیق اطلاعات

2- تحلیل داده ها

در خصوص تحلیل داده ها باید متذکر شوم جریان سازی خبری بدون داشتن دستگاه تحلیلی و چارچوب تحلیل امکان پذیر نیست. باید به شیوه ای تحولات گوناگون را کنار هم قرار دهیم که معنای مشخصی را به اذهان متبادر کند. بدون ابزار تحلیلی نمی توان به سمت رویدادها و سوژه ها رفت و جریان سازی کرد.

رسانه های غربی همواره به دنبال جلب اعتماد مخاطب هستند و حتی منافع دولت حامی خود را نیز در نظر نمی گیرند و میخواهند به شان حرفه ای خود جامه عمل بپوشانند و بتوانند اطلاع رسانی خود را انجام دهند. اعتمادسازی و حرفه ای گری از ابزار کار خبرنگار و دبیر خبر است. حتی یک بار دروغ گفتن نیز اعتماد مخاطب را از بین می برد. برای تقریب ذهن رسانه ها باید مثل دادگستری ها در کشورهای توسعه یافته باشند، یعنی مدعی العموم و مدافع حقوق عامه و قانون باشند نه مدافع حکومت.

دادگستری عادلانه و پیشرو خارج از حاکمیت سیاسی عمل می کند زیرا فلسفه دادگستری در دنیا احقاق حق مردم در مقابل دولت و دفاع از قانون و نظم و امنیت در برابر هرج و مرج طلبان است.

برای مثال برای تحلیل جنبش های اجتماعی در غرب می توان چندین چارچوب نظری را متصور بود. که عبارتند از :

1- اینها جنبش های ضد سرمایه داری هستند، نگاه چپ گرا دارند و نه کمونیستی: این روایت بر این باور است که نظام سرمایه داری حقوق طبقات ضعیف را تضییع می کند و افراد شورش می کنند تا نظام حاکم سقوط کند.

2- آزادیهای اجتماعی و حق اعتراض، نگاه لیبرالیستی: در یک کشوری مثل فرانسه دولت نمی تواند هر تصمیمی را بدون جلب نظر ذینفعان بگیرد و اگر این کار را بکند به اعتراضات ختم می شود.

3- نظریه شبکه های اجتماعی: قدرت سازماندهی اجتماعات از طریق شبکه های اجتماعی (راننده تاکسی ها در پاریس که اعتراضات خود در محیط فیس بوک سازماندهی کرده بودند).

4- نظریه جهانی شدن : اعتراضات در فرانسه به کشورهای دیگر نیز کشیده خواهد شد و قابل مهار در یک کشور یا منطقه نخواهد بود.

5- نظریه غرب شناسانه که کشورهای غربی را واجد چالش های جدی در حوزه های گوناگون می داند و این نظریه در رسانه های برون مرزی جواب میدهد. بر اساس این نگاه با غرب دشمنی ذاتی نداریم و البته در برابر آن مرعوب هم نیستیم .

اتخاذ هر کدام از چارچوب های تحلیلی فوق می تواند بر روح جریان سازی ما اثر بگذارد.

برای مثال در رویکرد آخر شما نمی توانید از تاریخچه ماقع بی خبر باشید. وقتی این پدیده را در فرانسه پیگیری می کنیم باید تاریخچه اعتراضات مردمی را در فرانسه بدانیم که به سال 1789 و انقلاب فرانسه باز می گردد پس باید انقلاب فرانسه را به خوبی بشناسیم. انقلاب فرانسه به طور عمده انقلاب و اعتراض طبقه متوسط علیه اشرافیت بوده است. اکنون فرانسه در جمهوری پنجم هست و 5 بار این انقلاب احیا شده است.

با این نگاه می توان فهمید طبقه متوسط در فرانسه اجازه نمی دهد طبقه اشراف بازتولید بشوند و طبقه اشراف برای خودشان امتیازات بگیرند و طبقه متوسط خواهان اخذ مالیات بیشتر از سرمایه داران است زیرا در کشورهای صنعتی هفتاد درصد خرج کشور از دریافت مالیات بدست می آید.

نمونه دیگر تکرار انقلاب فرانسه در ماه می 1968 بود، اینجا اعتراضات بزرگ دانشجویی به نمایندگی از طبقه متوسط علیه مارشال دوگول بود که تصور می شد نماینده اشراف بود اما اینگونه نبود.

در فرانسه طبقه متوسط هیچگاه اجازه نمی دهد اشراف بازتولید شوند، متفکر فرانسوی «بورديو» این مسائل را به تفصیل بحث کرده است. در اهمیت بورديو همین بس که او را مارکس فرانسه می نامند.

این تفکر در ناخودآگاه فرانسوی ها حک شده است و این نیروی ناخودآگاه آن قدر قوی است که موفق هم می شود.

برای جریان سازی درباره تحولات فرانسه می توان به افشای آسیب های درونی و پنهان غرب پرداخت.

مثلا در امریکا جمهوریخواهان از آنجا که بیشتر مدافع حقوق کارتل های صنعتی و تجاری هستند مالیات را کم می کنند و در مقابل دمکراتها از آنجا که بیشتر نماینده طبقه متوسط هستند مالیات را به نفع فقرا زیاد می کنند. بنابراین می توانیم بگوییم کشورهای غربی از جمله فرانسه علی رغم پیشرفتهای زیادی که کسب کرده اند، همچنان با چالش های زیادی در حوزه اقتصادی و سطح اجتماعی روبرو هستند و در این چارچوب تحلیلی می دانیم که با چه کسانی باید مصاحبه کنیم و چه گزارش هایی باید تهیه کنیم و به این سوال پاسخ دهیم که چرا این جنبش از یک بخش کوچک یعنی راننده های تاکسی به بخش بزرگتر جامعه سرایت کرده است؟ در این چارچوب می توان شکاف های طبقاتی، بی عدالتی اجتماعی و نارسایی ها در ارائه خدمات عمومی را برجسته سازی کنیم.

مثال دیگر اوضاع و احوال عربستان است. در تحولات عربستان مساله جانشینی سلطان و ولیعهد بن سلمان از مهمترین مسائلی است که دیگر مشکلات این کشور را تحت الشعاع قرار داده است.

بحث درباره مستند بی بی سی درباره ربوده شدن شاهزاده های سعودی در اروپا:

مستند بی بی سی (امیر المخطوف) چند سال قبل تولید شده است. فارغ از اینکه با چه نیتی ساخته شده است (که جای بحث دارد) به نظر می رسد کاری است حرفه ای که توسط یک گزارشگر حرفه ای ساخته شده است. سوژه بسیار جذابی انتخاب شده است و قابل تحسین است.

می توان این فرضیه را مطرح کرد که این مستند که چند ماه پیش از قتل خاشقچی پخش شد در برملا شدن ماجرای خاشقچی و آشکار شدن رد پای بن سلمان مهم ترین نقش را داشته است. در ماجرای خاشقچی سناریوهای مختلفی مطرح شده است. اما نقطه مرکزی این ماجرا «بحران جانشینی سلطان» است.

در سعودی همه قدرت در شاه متمرکز نیست، اما نسبت قدرتها فرق می کند. جدال گسترده ای در داخل عربستان، در منطقه، در دولتها و شرکتهای طرف قرارداد با عربستان بر سر جانشینی سلطان وجود دارد. این فراتحلیل ماست «بحران جانشینی سلطان».

انگیزه تولید چنین مستندهای قوی توسط رسانه های خارجی این است که آنها حرفه ای گری را مهمترین هویت خود می دانند. هر از گاهی چنین کارهایی انجام می دهند تا شانیت و جایگاه خود را و شان حرفه ای گری خود را حفظ کنند.

نوع سعه صدر این رسانه ها در قبال رقبا و دوستان و مخالفان بسیار بیشتر از رسانه های غیرغربی است. نظیر همین مستند، مستند دیگری با موضوع فروش سلاح از جانب انگلیس به داعش ساخته شد که بسیار عالی و فوق العاده بود و می توان آن را شاهکار رسانه ای دانست. تصور نکنید چون بی بی سی وابسته به دولت بریتانیا است برای خود حق افشاگری علیه دولت را به بهای جلب اعتماد مخاطب قائل نیست.

رسانه های غربی حرفه ای عمل می کنند و گاهی آوانگارد عمل می کنند و بی محابا به قلب حادثه می زنند. ماجرای اخیر عربستان و کانادا نمونه این ماجرا است. ظاهرا یکی از رسانه های کانادا گزارشی از نقض حقوق بشر در عربستان تهیه کرده بود که موجب خشم عربستان شد. اما دولت کانادا از رسانه حمایت کرد و با آنکه عربستان روابطش را با این کشور قطع کرد و با وجود این که کانادا را تهدید به به قطع قراردادهای خرید سلاح کرد دولت کانادا کوتاه نیامد.

دولتهای غربی در اهمیت دادن به حقوق بشر با یکدیگر متفاوت هستند. کانادا (همانند سوئد) از آن دسته دولتها است که به هیچ وجه از منافع خود کوتاه نمی آید، اما سیستم سیاسی (نه سیستم اجتماعی) آمریکا اهمیتی برای حقوق بشر قائل نیست.

رمزی کلارک دادستان سابق آمریکا طرف مصاحبه رسانه برونمرزی بود، او منتقد سیاست های آمریکا بود، اگر در این کشور کسی سخنان او را می شنید نمی گفت ضد نظام است می گفت یک قاضی است.

دو روش برای جریان سازی وجود دارد:

1 – ایجاد جریان (اقدامات آفندی)

2 – مدیریت جریان (که خود دو نوع دارد؛ همسو و غیر همسو) (هم آفندی و هم پدافندی)

در ایجاد جریان دست سردبیر بازتر است.

برای ایجاد جریان در فضای مجازی از این تکنیک ها می توان استفاده کرد:

خبر – باز نشر خبر – باز نویسی خبر – سابقه تاریخی – کامنت – عکس – تطبیق – حواشی خبر – کاریکاتور – گفتگو – تحلیل – برجسته سازی – کم رنگ سازی

در ایجاد جریان باید حتما یک چارچوب کامل درباره سوژه داشته باشیم

اهداف جریان سازی: به طور مثال بازداشت مرضیه هاشمی گوینده پرس تی وی هنگامی که به ملاقات خانواده خود در امریکا رفته بود.

اهداف جریان سازی می توان مختلف باشد:

دفاع از روزنامه نگار

دفاع از آزادی بیان

دفاع از اطلاع رسانی آزاد

دفاع از روزنامه نگاران آزاد

دفاع از روزنامه نگاران زن

حقوق بشر

نقد امریکا

نقد اف بی آی

نقد ترامپ

افشای دورویی امریکا

نقد رسانه های اصلی

سیاه پوست

مسلمان بودن

مدیریت جریان سازی:

از طریق همکاری با رسانه های همسو (افندی)

علیه رسانه های غیر همسو (پدافندی):

رسانه ای حرفه ای تر است که تعداد و زمان و نتیجه پخش در جریان سازی بیشتر باشد.

اما مدیریت جریان سازی هم برای ایران مهم است. هر جریانی که درباره جلیقه زردها کار کند ما همسو با آن هستیم. گاهی جریان سازی علیه ما است که ما غیر همسو هستیم. مثل حقوق بشر یا توسعه و پیشرفت و اتمی و موشکی که در این موارد رفتار باید از آفندی به پدافندی تبدیل شود.

باید جامعه شناسی مخاطب را در نظر داشته باشیم.

در جریان سازی نباید روی نقاط تعصب کشورها انگشت گذاشت. کشورهای شرق اروپا نسبت به امریکا تلقی مثبت و همسو دارند. چون امریکا برای آنها حکم ناجی را دارد. هم در جنگ جهانی دوم، آنها را از هیتلر نجات داده، هم از دست شوروی نجات داده و هم با طرح مارشال کشورهایشان را آباد کرده است.

نگاه مکزیکی نیز نسبت به آمریکا مثبت است. اکنون هم که روابط تیره است تنها با ترامپ مشکل دارند. در هیسپان تی وی نباید آنها را با کوبا اشتباه گرفت.

در جامعه فرانسه اشتباه است که دولت آنجا را رژیم فرانسه بنامیم. رژیم دانستن این دیدگاه را القا می کند که در این کشور انقلاب شده است، در حالیکه این دیدگاه کاملاً اشتباه است. فرانسه نیز همانند سایر کشورهای لیبرال دموکراسی جنبش ها را جایگزین انقلاب کرده و از نظر سیاسی خود را واکسینه نموده است.

نگاه ترکیه نسبت به آمریکا

ترکیه یک هویت چند پاره و متکثر دارد: اسلامی، ترکی، عثمانی، غربی و تقریباً مثل جامعه ما است. در سیاست دولت ترکیه هیچ وقت با آمریکا سرشاخ نمی شود. با تعریف هدف سیاست خارجی (احیای ترکیه نوین و آقایی در حفافصل اروپا و آسیا که در کتاب داوود اوغلو تشریح شده است) هر جا آمریکا کمک کند دست اتحاد دراز می کند و هر جا آمریکا جلوگیری کند با آمریکا درگیر می شود. در کل ترکیه یک قدرت مستقل، قدرتمند و روبه پیشرفت است.

دست کم به مدت ده سال عربستان و ترکیه بر سر برتری منطقه ای زور آزمایی می کردند. در ماجرای خاشقچی ترکیه ضربه سنگینی به سعودی زد و سه سال از آن جلو افتاد. یعنی سعودی برای رسیدن به ترکیه باید سه سال کار کند. رقابت منطقه ای ترکیه و سعودی به بیش از 150 سال پیش برمیگردد. یعنی سعودی حتی قبل از تشکیل آل سعود با حکام عثمانی اصطکاک داشت.

در مورد افزایش حملات در افغانستان همزمان با خروج آمریکا:

رسانه های غربی عمده فعالیتشان خاموش کردن این واقعیت است: نقش مخرب و مداخله گر پاکستان در افغانستان: سالهاست که پاکستان برای امتیاز گرفتن رقبای منطقه ای از افغانستان به عنوان گوشت قربانی استفاده می کند.

7- منابع خبری در فرایند جریان سازی عبارتند از:

- خبرگزاری ها
- سایت ها
- خبرنگاران
- منابع آگاه
- رادیو و تلویزیون (خبر ویژه - پردازش ویژه)

رسانه هایی همانند BBC و ایران اینترنشنال علیه جمهوری جریان سازی انجام می دهند.

این دو به این سبب مهم هستند که کار اصلی شان جریان سازی است.

سوال این است که شما که دنبال جریان سازی هستید به چه منابعی مراجعه می کنید؟

با چه چیزی رصد می کنید، که بعدا دروازه بانی کنید و بعد چینش (تنظیم) کنید و سپس پخش کنید؟

آیا به خبرگزاری ها مراجعه می کنید یا خبرنگار خودتان یا رادیو و تلویزیون و یا منابع خاصی دارید؟

به عبارت دیگر آیا با سوژه به سراغ خبرگزاری ها می روید یا خبرگزاری ها به شما سوژه می دهند؟

اصل این است که شما سوژه داشته باشید و بعد سراغ خبرگزاری ها بروید.

سوژه ها از کجا تعیین می شوند: 1 - رویدادها 2 - سیاست ها 3 - اولویتهای.

این هر سه باید مبتنی بر یک تحلیل باشد.

اینکه ما گرفتار رصد هستیم و خود سوژه نداریم یک آسیب حرفه ای است نه سیاستی.

به زبان ساده می توان گفت دو نوع محدودیت در تهیه بسته خبری وجود دارد: اول محدودیت زمان که آشکار

است و دیگری محدودیت پنهان که ما را اسیر می کند و از سوژه سازی محروم می کند. آن محدودیت پنهان

سوژه هایی است که دیگران برای ما می سازند.

اینکه خبرنگاران تنها جاهایی می روند که دعوت شده اند درست نیست برای تلویزیون می توان گفت که عذرشان

موجه است اما روزنامه ها هم اینگونه رفتار می کنند. حضور خبرنگار روزنامه در کنفرانس خبری وزیر بی معنی

است.

بخش های خبری کم مخاطب محصول این فراینده معیوب است.

ماوقعی روی می دهد این مواقع سوژه های بسیاری از خود ساطع می کند، رسانه برخی از این سوژه ها را می

گیرد و به مخاطب منتقل می کند، مخاطب عین موقع را نمی بیند، رسانه آن را به گونه ای که خود می خواهد

بازتاب می دهد، بسیاری از مواقع را سانسور عمدی می کند، اما بخشهایی را نیز سهوا سانسور می کند که این

بسیار مهم است.

یک رسانه نمی تواند همه مواقع را بگوید لذا اولویت بندی می کند و جریان سازی می کند. به سبب همین

سانسورهای سهوی سازمان به یک ارگان پرگو و کم اثربدیل شده است.

نمونه ای از سوژه سازی تحت تاثیر رصد این است که قبل از ورود اینترنت به سازمان در سال 1378 با ضبط

صوت اخبار ساعت 14 ضبط می شد تا اخبار مهم آن در رادیوهای برون مرزی پوشش داده شود.

چاره کار چیست؟

چاره کار داشتن تحلیل است. (بازگشت به تحلیل تظاهرات جلیقه زردها)

شاید همه مواضع روزنامه کیهان مورد قبول نیست اما کیهان یک رسانه جریان ساز است چون تحلیل دارد. کیهان را برخی روزنامه فردا می نامند. چرا که از تحولاتی که در آینده روی خواهد داد خبر می دهد (البته این امر به منابع کیهان هم مرتبط است).

در مقابل روزنامه اطلاعات هیچ تحلیل خاصی ندارد به همین جهت قدرت جریان سازی ندارد. حسین باستانی در بی بی سی صاحب فکر است لذا جریان ساز می شود. امیر عظیمی مدیر بی بی سی فارسی صاحب فکر است و خبرنگارانش هم صاحب فکرند. حتی به مجریان هم تفهیم کرده اند که جریان از چه قرار است. استراتژی BBC در یک کلمه مایوس سازی است. در جریان سازی باید اطلاعات دقیق و کافی داشته باشید نه کلی. پیش تر اخبار ویژه اختصاصی اهمیت داشت اما اکنون اهمیت آن به سبب پرداخت ویژه کم شده است. روزنامه تهران تایمز زمانی جریان ساز بود. چون ستون اخبار ویژه داشت. ونزوئلا

درباره ادعای تقلب در انتخابات ونزوئلا موضع ایران حمایت از دولت مادورو در مقابل امریکا است. نوع دخالت امریکا در ونزوئلا شکل خاصی از دخالت ضد نظام شبیه اتفاقات سال 88 ایران است. در ونزوئلا ناامیدی واقعا زیاد شده است و گر نه آنها مردم کم توقعی هستند. سوال برای تحقیق: رسانه ها در مورد ونزوئلا چه رویکردی دارند؟

نمونه هایی از جریان سازی های موفق در برون مرزی صداوسیما: شبکه سحر آذری در زمان مدیریت آقای امین صدیقی که آفندی بود و مقامات جمهوری آذربایجان همیشه در مذاکرات خود با ایران خواهان کنترل آن بودند. پرس تی وی در انتشار تصاویر ملوانان دستگیر شده امریکایی که هیمنه امریکا را زیر سوال برد. آغاز به کار العالم که توفنده بود و همزمان با جنگ عراق راه افتاد نمونه موفق بود. حال این سوال مطرح می شود که آیا همه فرآیند جریان سازی متعلق به رسانه است؟ در پاسخ باید گفت خیر، عوامل دیگری هم دخیل هستند از جمله دستگاهها و نهادهای ذینفع در سوژه جریان سازی و همچنین رسانه های موازی و مکمل پخش تلویزیونی برای مثال فضای مجازی رادیو را دوباره زنده کرد. نمونه آن اپلیکشین های اینترنتی و پادکستهاست که رسانه رادیو را مجددا زنده کردند.

8- اهمیت گفتمان ها در روایت سازی در فرآیند جریان سازی خبری

گفتمان بالاتر از روایت است، روایت ها در ذیل گفتمان مطرح می شود. و جریان ها ذیل روایت ها، گفتمان ها مرزهای شکننده ای دارند و در هم تداخل می کنند .

با هژمونی گفتمان است که واقعیات اجتماعی توجیه پیدا می کنند و مورد پذیرش یا اعتراض و رد قرار می گیرد. در واقع اندیشه ها هستند که واقعیات را می سازند و از سوی دیگر واقعیات بر اندیشه ها تاثیر می گذارند. برای مثال از نگاه گفتمان کاپیتالیسم وجود یک میلیون فقیر مطلق کارتن خواب در امریکا نه تنها بد نیست بلکه حتی یک ضرورت است تا مرز بین انسانهای فعال و توانا و توسعه خواه با انسانهای تنبل و حاضرخور مشخص شود. گفتمان مبتنی بر داروینسم اجتماعی این گونه به مسایل می نگرد اما اگر با گفتمان عدالت محور به مساله نگاه کنیم وجود حتی یک فقیر کارتن خواب در جوامع یک عیب محسوب می شود.

جریان سازی به مثابه شوک الکتریکی

ابتدا تصور می کردم جریان سازی همانند جریان یافتن قطرات باران در زمین در اثر تکرار و شدت بارش است اما اکنون معتقدم جریان سازی همانند این است که هر خبرگزاری یا شبکه تلویزیونی یک شوکر برقی در دست دارد و هر از گاهی آن را به بدنه رسانه جهانی می زند و یک شوک الکتریکی ایجاد می کند. یعنی یک جریان موقت الکتریکی ایجاد می کند. گاهی بهانه جریان سازی خبر در رسانه ها را حوزه سینما و نمایش فراهم می کند مانند فیلمهای ضد ایرانی یا مستند ها ...

گفتمان

کتاب مولفه های فرهنگی گفتمان مقاومت اسلامی در سال 1390 چاپ شد. هدف از تدوین کتاب بررسی علمی مقاومت اسلامی در لبنان، عراق، افغانستان در چارچوب یک نظریه علمی بود.

پیشتر گفته شد که برای جریان سازی باید تحلیل داشت و تحلیل هم باید ذیل یک گفتمان باشد.

اشکال تعریف

ما به اشتباه برای درک معانی خود را درگیر تعریف می کنیم و تصور می کنیم باید همه چیز را تعریف کرد در حالیکه خیلی از مفاهیم تعریف بردار نیستند. از نظر علم شناسی و معرفت شناسی تعریف حداقلی از معنای یک مفهوم را بیان می کند. یکی از این واژه ها گفتمان است که بجای تعریف باید آن را معنا شناسی کرد. اول خودمان آن را بشناسیم و بعد برای خودمان یک تعریف ارائه بدهیم. این غلط است که به ما یاد داده اند تعریف کنیم، باید به سراغ شناخت برویم.

گفتمان یک منظومه فکری و مفهومی است شامل اجزای معنا دار در جامعه که هدف دار است، گفتمان یک مجموعه بین الاذهانی است.

برای مثال در جهان سه نوع اسلام وجود دارد:

الف: اسلام تکفیری که متحجر، تروریستی، بنیادگرا، وهابی، سلفی است. این عبارات دال است. نشانه های خاصی هم دارند (ریش، لباس خاص، گردن بریدن). می توان گفت اسلام افراطی است. اسلام حداکثری است. اینها بدنبال جذب نیستند. می گویند هر کس سعادت داشت به ما می پیوندد.

ب: اسلام امریکایی یا انگلیسی که اسلام تفریطی است. اسلام حداقلی است. اسلام امریکایی اسلام غیرسیاسی است، اسلام لیبرال هم می توان گفت. ایده اش این است که برای داشتن آرامش در زندگی و لذت بیشتر این اسلام را انتخاب کن. هیچ تمایز معنایی برای دین قائل نیست. دخالت در سیاست را ممنوع می داند. نه ارزش های اسلام را قبول دارد نه روش های آن را. پس با حکومت اسلام (و همچنین با حکومت مسیحی و یا یهودی) مشکل دارد.

ج: اسلام ناب: گفتمان مقاومت، ارزشها و دغدغه های اجتماعی و سیاسی به شکل عقلایی نکته مهم در گفتمان: اگر اندیشه وجه عملی پیدا کند می توان از گفتمان سخن گفت. در گفتمان عمل وجود دارد. تجسم گفتمان تکفیری گروه هایی همانند داعش، الشباب و بوکو حرام است. گفتمان یک موجود زنده ذهنی است. زوال دارد قوی شدن و ضعیف شدن دارد. گفتمان ها با هم رقابت می کنند و همدیگر را تضعیف می کنند. عربستان تجسم گفتمان تکفیری است. به همین جهت ما با آن مشکل داریم و برای ماندن نیاز به تضعیف او داریم.

گفتمان ها چگونه تضعیف/تقویت می شوند: با چیزی به نام دال
گفتمان برای زنده مانده به مجموعه ای از دال ها نیاز دارد.

تکیه گاهشان مفاهیم (دال ها) هستند. (عقل، عزت، عدالت اجتماعی، علم و فناوری و ایستادگی)
لیبرالیسم توانست دال آزادی را به نام خود بزند.

در خودرو سازی می توان از گفتمان آلمانی (یا چینی کره ای ...) سخن گفت.
دال: استحکام مدلول: تویوتا

دال: حجاب مدلول: پوشش اسلامی

حجاب نتوانست فراگیر شود چون دال آزادی اجازه رشد به آن نمی دهد.

اینجا نقش رسانه مشخص می شود. رسانه با واژه ها و دال ها سر و کار دارد.
رهبری فرمودند: دنیا جنگ روایتها است. یعنی جنگ گفتمان ها.

واقعیت ها را گفتمان ها می سازند.

با این دیدگاه است که تفسیر نویسی در رسانه مهم می شود.

انقلاب اسلامی دوره حساسی را سپری می کند که آن هم در سطح گفتمانی است.

ما دال هایمان را دانه دانه از دست می دهیم. دال های اصلی که همه گفتمان ها بر سرانها رقابت می کنند عبارتند از: امنیت، عدالت؛ آزادی، رفاه و صلح. گفتمان ها دال ها را از هم می ربایند. آنها این کار را با دال مرکزی خودشان می کنند. دال مرکزی دال دیگر گفتمان ها را به سمت خود می کشد.

چالش های اصلی گفتمان انقلاب: اقتصاد، مدیریت، سبک زندگی، ارتباطات بین الملل (به معنای عام) است. گفتمان بودایی در شرق آسیا چنان قوی است که به هیچ نوع از گفتمان های اسلامی اجازه رشد نمی دهد. در نگاهی به مالزی و هند مشخص می شود که شبانه روز گفتمانشان را بازسازی و تقویت می کنند. حوزه های اسلامی باید 200 سال کار کنند تا به سیستم آموزشی بودایی ها برسند.

9- برندسازی در جریان سازی خبری

تبلیغات لزوماً به برندسازی منجر نمی شود، اما برای برندسازی حتماً تبلیغات نیاز است. به عنوان مثال همه خودروسازان برای خود تبلیغ می کنند اما همه تبدیل به برند نمی شوند، حتی برند منفی هم داریم مثلاً در ایران پراید یک برند منفی است.

ما در جریان سازی خبری می توانیم از برند سازی شخصیت ها بهره برداری کنیم، هر چند گاهی خود رسانه هم به برند تبدیل می شود. CNN یک برند است اما «الحره» نتوانست برند شود.

اهمیت سی ان ان به قدری زیاد است که برخی کارشناسان رسانه های بین الملل آن را عضو شانزدهم شورای امنیت می دانند.

مکتب سرمایه داری سرمایه را عامل پیشرفت جوامع می داند یعنی سرمایه نباشد کارآفرینی نیست، تولید نیست و کارگر نمی تواند زندگی خود را اداره کند. از میان سرمایه، مدیریت، کار، ابزار قطعاً سرمایه اولویت دارد.

انتقاد چپگرایان به سرمایه داری مردود است آنها سرمایه را فی نفسه عامل بی عدالتی می دانند. بی عدالتی محصول مستقیم سرمایه نیست، بی عدالتی حاصل فرهنگ، نبود تأمین اجتماعی و برخی سنت ها است.

جالب این است که بعد از آسیب شناسی های مارکس از سرمایه داری این سیستم خود را اصلاح کرد و سوسیال دموکراسی را پدید آورد که نمونه بسیار موفقی است. سوسیال دموکراسی بیشتر در کشورهای آلمان، نروژ، فنلاند و در مجموع در کشورهای اسکاندیناوی اجرا می شود، در این کشورها عدالت قربانی سرمایه داری نمی شود. لیبرال دموکراسی بیشتر در امریکا، فرانسه و تا حدودی بریتانیا اجرا می شود و با چالش های جدی مواجه است. در این مکتب بسیاری مسائل از جمله عدالت، آزادی و برابری را در مقابل قدرت قربانی می کنند. نسخه لیبرال دموکراسی ایرانی نسخه معیوبی از لیبرال دموکراسی غربی است و طبق آمار رسمی بانک مرکزی نقدینگی کشور تقریباً 1500 هزار میلیارد تومان است که از میان آن 1300 هزار میلیارد سپرده بانکی است و از این سپرده بانکی 85٪ متعلق به 2/5٪ جامعه است. این نتیجه لیبرال دموکراسی است. سرمایه داری در ذهن ایرانیان واژه ای مبهم است به همین خاطر توصیه نمی شود که تحولات فرانسه را ضد سرمایه داری نامید.

برند در رسانه چند گونه است.

گاهی برند همان نیروی شما است. مثل گوینه خبر یا خبرنگار. نمونه آن فردوسی پور بود. که متأسفانه سوزانده شد. یا گلزار که قبلاً برند بود و اکنون از برندش در رسانه استفاده می شود. فرید زکریا برند CNN است. خانم امانپور برند سی ان ان است.

برندسازی یک پروژه دقیق است و نیازمند یک تیم تخصصی می باشد.

درست است فردوسی پور استعداد داشت اما آقای پورمحمدی مدیر شبکه 3 سیما از او حمایت می کرد. گاهی برند شما عامل شما نیست. کارشناس شماست. مسعود بهنود برند بود و بی بی سی فارسی از او استفاده کرد. بهنود در سال 1348 در سازمان با شجریان مصاحبه گرفت. گاهی شخصیت های خارج از سازمان و استودیو برند می شوند. اینها برای کمک به گفتمان است. مثل قاسم سلیمانی

سردار سلیمانی مگا برند مقاومت است.

استعداد داشت. فضا و ساختار عراق و سوریه برای بروز برندش کمک کرد. و اکنون حتماً تیم دارد. او تا به حال برای مصاحبه به تلویزیون نیامده است. چون قرار است برند خاکستری باشد. (این مطلب قبل از شهادت سردار سلیمانی در کلاس مطرح شده بود)

ظریف وزیر امور خارجه یک برند است. هم استعداد داشت هم برجام زمینه را فراهم کرد. هم تیم دارد و هم از رسانه های اجتماعی استفاده خوبی می کند.

محسن رضایی نیز برند سوخته است

وظیفه رسانه این است که مراقب باشد برند ها را نسوزاند. سود برند این است که با برند به راحتی و با هزینه کمتر به هدف می توان رسید گاهی شخصیت‌های حقوقی مانند اپل ، بیت کوین ، سونی و بنز و تویوتا و زیمنس هم به برند تبدیل می شوند همچنین حزب الله ، انصارالله و..

10-مخاطب شناسی :

در جریان سازی بحث مخاطب شناسی بسیار مهم و اساسی است و نشناختن جامعه مخاطب و تلاش نکردن برای شناخت آنها موجب شکست قطعشی جریان سازی می شود. نظر سنجی ، پیمایش های محیطی ، بررسی ادبیات و هنر جامعه مخاطب ، تماس و ارتباط از طریق فضای مجازی ، سفر ، تماشای فیلم های سینمایی و مستند، ارتباطات دانشگاهی ، بررسی پژوهشهای اکادمیک درباره ابعاد مختلف جامعه مخاطب از جمله راههایی هستند که می توانند ما را به شناخت مخاطب نزدیک کنند.

در بحث مخاطب شناسی باید توجه داشت که ما سه استراتژی را باید همزمان پیش ببریم . اول حفظ مخاطب موجود دوم جذب مخاطب جدید سوم بازگرداندن مخاطب از دست رفته ... رسانه ای که به هر دلیلی نسبت به شناخت مخاطب و تحقق این سه راهبرد بی تفاوت باشد محکوم به فنا و شکست قطعی است .

11برخی اصول اخلاقی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی

رعایت اخلاق و زندگی و ارتباطات اجتماعی یک ضرورت برای انسانی زیستن است. اخلاق اجتماعی موجب قابل تحمل شدن تزااحمات و اصطکاک های اجتناب ناپذیر زندگی مدرن می شود و گر نه انباشت برخوردها و اختلافها زندگی در فضای جدید را غیرقابل تحمل می کند. این اخلاق منحصر به فضای واقعی و زندگی اول نیست بلکه در زندگی دوم و فضای مجازی نیز مورد نیاز است و نمی توان از آن غفلت کرد. این روزها که بخاطر نوعی تاخر و عقب ماندگی اخلاقی و فضای مجازی شاهد بسیاری از ناهنجاری ها و حتی بزه کاری ها در این فضا هستیم ضروری است کمی درباره اخلاق مجازی بیندیشیم. در این نوشتار برخی از این آموزه های اخلاقی را مرور می کنیم.

1 – ضرورتی ندارد در همه گروه های شبکه های تلفن همراه عضو باشید و خود را موظف به دیدن مطالب پست ها بدانید. فقط در گروه هایی عضو باشید که تبادل اطلاعات در آن با زندگی و حرفه شما مرتبط باشد. در غیر

این صورت وقت و زمان شما به شدت تلف شده و نوعی اعتیاد به خواندن مطالب بیهود این شبکه ها پیدا می کنید.

2 - فضای مجازی برای بحثهای جدی مناسب نیست. از این رو، هیچ وقت درباره مسائل مهم اقتصادی و سیاسی و فکر چت نکنید. این دیالوگها و گفتگوها نیازمند گفتگوی رو در رو و حضوری است.

3 - هر چیزی را که می خوانید و می پسندید فوراً به اشتراک نگذارید و درباره صحت و منبع آن تحقیق کنید. مطالعات انجام شده نشان می دهد بسیاری از مطالب منتشر شده در این شبکه ها از اساس غیرواقعی یا ترکیبی از راست و دروغ است. درباره صحت و سقم این مطالب نیز مشاجره نکنید.

4 - فکاهی و طنز و شوخی و جوک در فضای مجازی موجب انبساط خاطر و تمدد اعصاب می شود اما در این فضا فقط بدنبال این دست مطالب نباشد. در ضمن به هر قیمتی نباید خندید. برخی از این مطالب توهین مستقیم و بی شرمانه به اعتقادات و ارزشهای انسانی و دینی و قومی است. از گروه هایی که این حد و مرزها را رعایت نمی کنند خارج شوید.

5 - وقتی گروهی را ایجاد می کنید از ابتدا هدف و کارکرد ایجاد گروه را مشخص کنید. گروه هایی که از هر دری سخنی می گویند غالباً به بیراهه کشیده می شوند. اگر گروه ها کارکرد خاصی داشته باشند مفید خواهند بود. مثلاً تصور کنید گروهی ایجاد شود که خانواده ها در آن در خصوص مقاصد گردشگری و تعطیلات آخر هفته به تبادل اطلاعات بپردازند، این گروه حتماً مفید و پایدار خواهد ماند.

6 - در شبکه های اجتماعی و موبایلی به افرادی که نمی شناسید اعتماد نکنید و آنها را به دوستی نپذیرید و در گروه ها عضو نکنید. به مشخصات و عکس های پروفایل ها اعتماد نکنید. بهتر است در گروه ها همه تقریباً هویت هم را بشناسند.

7 - وقت معین و محدودی را برای حضور در این شبکه ها اختصاص دهید. از وقت های مرده و موازی برای این کار استفاده کنید. مانند صف نانوائی، نوبت سلمانی، داخل تاکسی و اتوبوس و مترو و مطب پزشکان. حتی المقدور در فضایی که دیگران می توانند با شما حضوری صحبت کنند موبایل خود را به کناری نهید. مانند محیط خانواده، ... این کار به تمرین و ممارست نیاز دارد.

8 - دلیلی ندارد درباره همه مطالب این شبکه ها اظهار نظر و قضاوت کنید. گاهی فقط تماشاچی باشید و آنها را جدی نگیرید و سعی در ارشاد یا توبیخ منتشر کنند نداشته باشید.

9 - بطور نسبی ظرفیت و فضای فکری و تربیتی و اجتماعی مخاطب را در انتشار مطالب در نظر بگیرید. شاید انتشار یک جوک برای شما عادی باشد اما برای برخی اعضای گروه کاملاً توهین تلقی شود.

10 - در انتشار مطالب سعی کنید بین شخصیت واقعی شما و محتوای مطالب ارتباط باشد و نباید دیگران بواسطه مطالب منتشر شده از جانب شما درباره شما قضاوت غلط و اشتباه کنند. در نظر بگیرید مجموعه ی مطالبی که در فضای مجازی منتشر می کنید قطعات پازلی هستند که تصویر شما را در ذهن دیگران می سازد.

12- سواد رسانه ای ، آدم رسانه‌ای یا بازیچه رسانه ها

تاملی فلسفی به مفهومی ارتباطی

برخی واژه‌ها را زیاد به کار می‌بریم، ولی کمتر درباره معنا و مفهوم آن تامل می‌کنیم. در حالی که تامل و تدقیق در واژه‌ها و مفاهیم برای انسان‌هایی که با معانی و مفاهیم سر و کار دارند، بسیار ضروری است. یکی از این واژه‌ها «آدم رسانه‌ای» است که گاهی با صفت «سواد رسانه‌ای» نیز به کار می‌رود.

در جهانی که به قول بودریار و لیوتار به واسطه حاکمیت افسار گسیخته رسانه‌ها آن را «جهان مجازی» می‌نامیم و می‌دانیم برای داشتن زندگی اصیل و آگاهانه گریزی جز داشتن سواد رسانه‌ای نداریم و گرنه بجای آن که آدم رسانه‌ای باشیم بازیچه رسانه‌ها می‌شویم.

این مساله آنقدر مهم و در نقش‌های امروzin بشر کلیدی و سرنوشت‌ساز است که جمع کثیری از روشنفکران از ترس این بازیچه شدن، عطای رسانه‌ها را به لقای آنها بخشیدند.

پیر بورديو فیلسوف و جامعه‌شناس شهیر فرانسوی در این باره نظرات جالبی دارد و از خطر جابه‌جایی واقعیات و حقایق توسط رسانه‌ها و انحراف مسیر حقیقت‌طلبی روشنفکران سخن می‌گوید. اما بازگردیم به پرسش نخست که آدم رسانه‌ای کیست؟ آیا هر فردی را به صرف این که در رسانه‌ای کار می‌کند، می‌توان آدم رسانه‌ای خواند؟ آیا مفهوم آدم رسانه‌ای با کارگزار رسانه‌ای یکسان است؟ آیا مشترکان و اعضای باشگاه‌های رادیویی، تلویزیونی، مطبوعاتی و انجمن‌های صنفی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را می‌توان آدم رسانه‌ای خواند؟ به نظر می‌رسد این طور نباشد. آدم رسانه‌ای می‌تواند در رسانه‌ها کار نکرده باشد و تحصیلات آکادمیک در رشته ارتباطات هم نداشته باشد ولی آدم رسانه‌ای تلقی شود.

یعنی از سواد رسانه‌ای در مقیاسی معین برخوردار باشد. برای روشن شدن مفهوم آدم رسانه‌ای می‌توان ویژگی‌های زیر را برای آن ذکر کرد.

1- آدم رسانه‌ای اساساً با پیام سر دوستی و سازگاری دارد. هم خود را در معرض پیام قرار می‌دهد هم حامل پیام می‌شود و گاهی نیز منبع پیام می‌گردد. غفلت از پیام‌ها و بی تفاوتی به اخبار را با نیستی در ساحت هستی یکی می‌انگارد. به عبارت دیگر از حوزه گفتمان ارتباطی به حوزه گفتمان فلسفی می‌غلطد. خبر و پیام برای آدم رسانه‌ای جنبه سرگرمی ندارد. بلکه با خبر زندگی می‌کند و اطلاعات دما دم در تصمیم‌گیری‌های او دخیل و موثر است.

2- آدم رسانه‌ای دغدغه تاثیرگذاری بر فرآیند خبر و پیام‌رسانی دارد. او کنشگری خنثی و منفعل در سپهر رسانه‌ای نیست که تنها پذیرنده و خورنده داده‌های تولیدی رسانه‌ها باشد، بلکه خواهان مشارکت در تولید خبر و پیام است و حداقل برای خود در فرآیند پذیرش و باور خبر، شان و جایگاهی قائل است. آدم رسانه‌ای پروژه عقلانیت را در گفتمان ارتباطی وارد می‌کند. آدم رسانه‌ای هزینه‌های این مشارکت را که گاهی زیاد است، پرداخت می‌کند. هزینه‌هایی مثل آشفستگی دروغ‌پردازان و شایعه‌سازان وقتی بساط جعلی آنها توسط آدم رسانه‌ای برچیده و بر ملا می‌شود.

3- آدم رسانه‌ای اهل گفتگو و استدلال است و برای هر کنش و عملی منطق دارد و از بیان این منطق و استدلال ابایی ندارد. رفتارهای آدم رسانه‌ای جو زده و متأثر از مولفه‌های بیرونی نیست. ارتباط ذهنی و زبانی در شکل‌گیری منطق تعاملی آدم رسانه‌ای مهم‌ترین و تاثیرگذارترین گزاره است. بر همین اساس آدم رسانه‌ای القاپذیر نیست بلکه اقناع‌پذیر است.

4- آدم رسانه‌ای برای کار خود هرچه که باشد اصالت و احترام قائل است و شأن حرفه‌ای خود را ارج می‌نهد و خود را ابزار دیگری اعم از سازمان و افراد نمی‌داند. این ویژگی هم درباره کارگزاران درون رسانه صادق است و هم درباره مخاطبان رسانه در حوزه کارگزاران رسانه‌ای. آدم رسانه‌ای به حوزه آگاهی مخاطب بنا بر دستورات از بالا به پایین تعدی و تجاوز می‌کند و ساحت آگاهی شهروندان را مانند حریم خصوصی آنان پاس می‌دارد و در حوزه مخاطبان نیز شهروند رسانه‌ای از ساحت آگاهی خود مانند حریم خصوصی پاسداری می‌کند و اجازه تجاوز اغیار را با داده‌های کذب نمی‌دهد.

5- آدم رسانه‌ای اهل کار گروهی و خرد جمعی است. زیرا معتقد است پیام و خبر در حوزه اجتماع و جامعه و در فرآیند ارتباط انسان‌ها تولید می‌شود. پس نمی‌توان بین ظرف (جامعه) و مظهر (خبر و اطلاعات) انفکاک قائل شد. از این‌رو چون خبر و اطلاعات و رسانه‌های حامل آگاهی را دوست می‌دارد ارتباط با آدمیان و انسان‌ها را ارج می‌نهد و طبیعتاً انسان‌ها را بیشتر بر صدر می‌نشاند زیرا انسان تنها موجودی است که هم سوژه تفکر است هم ایده تفکر و به تعبیر هایدگر انسان تنها موجودی است که وجود دارد یعنی به بود خود آگاهی دارد. آدم رسانه‌ای هم بشردوست است و هم مدافع حقوق بشر. آدم رسانه‌ای فراتر از هر چیز به انسان و رنج‌های انسان در جهان امروز می‌اندیشد.

و آخر این‌که آدم رسانه‌ای بالفعل به دنیا نمی‌آید، بلکه بالقوه آدم رسانه‌ای است. آدم رسانه‌ای با کسب سواد رسانه‌ای در فرآیند شدن قرار می‌گیرد. نوعی حرکت از خامی به پختگی. حرکت از نارسایی به رسیدگی. اگر این معیارها را ملاک قرار دهیم، می‌توان گفت آدم رسانه‌ای کم داریم زیرا دو شرط برای آدم رسانه‌ای شدن متصور است. اول استعداد و علاقه ذاتی و دوم آموزش. بدون هریک از شرایط فوق نمی‌توان آدم رسانه‌ای ساخت.

سواد رسانه‌ای برای ساختن آدم‌های رسانه‌ای :

" (Media Literacy) در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا این‌که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره‌ی رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم.

ادم یا انسان رسانه‌ای صرفاً مصرف کننده هوشمند نیست بلکه تولید کننده هوشمند است از جامعه انفعال به جامعه فعالیت وارد می‌شود

10 - پرسشهای آزمون درس "جریان سازی در فضای مجازی"

گروه پایش فضای مجازی - زمان آزمون 60 دقیقه - 3 نمره نیز به مشارکت و حضور و نظم در کلاسهای اختصاص دارد.

- 1- عنوانهای راهبردهای سه گانه رسانه ملی در دوره جدید در فضای مجازی را بنویسید. 3نمره
- 2- چهار مورد از تکنیکهای 10 گانه موثر در جریان سازی خبری بویژه در فضای مجازی را با ذکر مثال توضیح دهید. 4نمره
- 3- جایگاه اتاق های فکر و پژوهش در جریان سازی خبر را بنویسید. 3 نمره
- 4- محدودیت های رسانه ملی در حوزه "مصلحت عمومی" و اخلاق" را در خبر رسانی با ذکر مثال توضیح دهید. 3نمره
- 5- دو مورد از تجارب موفق رسانه ملی در جریان سازی خبری و دو مورد از غفلتهای انجام شده را با ذکر دلایل توضیح دهید. 4 نمره

با ارزیابی توفیق روز افزون

امیر دبیری مهر

بسمه تعالی

پرسشهای آزمون تولید محتوا و جریان سازی خبری در فضای مجازی

اذرمه 1396

ویژه دبیران و سردبیران معاونت سیاسی صدا و سیما

زمان آزمون : 60 دقیقه

فقط به 4 سوال پاسخ دهید و هر سوال 5 نمره دارد

- 1- دور راهبرد اصلی در جریان سازی خبری را نام برده و پاسخ دهید در خصوص فعال شدن سلبریتی ها در زلزله کرمانشاه کدام راهبرد و چگونه می توانست به جریان سازی مفید به حال آسیب دیدگان منجر شود؟
- 2- نقش تحلیل و شناخت ماهوی از تحولات و رویدادها در جریان سازی خبری چیست ؟ برای مثال آیا می توان با استناد به سخنان و مواضع نامتعارف ترامپ او جریان سازی خبری مبنی بر نادان و احمق بودن رییس جمهور امریکا ایجاد کرد؟
- 3- مهمترین محورهای جریان سازی خبری علیه نظام اسلامی مربوط به چه حوزه هایی است و رسانه های داخلی چگونه ممکن است بدون اینکه آگاهی داشته باشند نقش مکمل جریان سازی دشمن را ایفا کنند؟

4- با ذکر کارکردهای اصلی رسانه ها در جهان امروز درباره مهمترین نقش شهروند- خبرنگاران در جریان سازی خبری و نسبت ان با کارکردهای نوین رسانه با مثال توضیح دهید؟

5- درباره جریان سازی شبکه خبری العربیه در رویدادهای استعفای سعد حریری و کودتای نرم علیه شاهزادگان سعودی مختصرا توضیح دهید.

6- سه نمونه از برند سازی شخصی موفق و مثبت در فضای رسانه ای ایران و سه نمونه از برندسازی ناموفق و منفی نام برده و مسولیت رسانه ملی را در این فضا بین کنید ؟
موفق و موید باشید
امیر دبیری مهر

بسمه تعالی

پرسشهای ازمون تولید محتوا و جریان سازی خبری در فضای مجازی
اذرمه 1396

ویژه دبیران و سردبیران معاونت سیاسی صدا و سیما
زمان ازمون : 60 دقیقه

فقط به 4 سوال پاسخ دهید و هر سوال 5 نمره دارد

1- دور راهبرد اصلی در جریان سازی خبری را نام برده و پاسخ دهید در خصوص فعال شدن سلبریتی ها در زلزله کرمانشاه کدام راهبرد و چگونه می توانست به جریان سازی مفید به حال اسیب دیدگان منجر شود؟

2- نقش تحلیل و شناخت ماهوی از تحولات و رویدادها در جریان سازی خبری چیست ؟ برای مثال ایا می توان با استناد به سخنان و مواضع نامتعارف ترامپ او جریان سازی خبری مبنی بر نادان و احمق بودن رییس جمهور امریکا ایجاد کرد؟

3- مهمترین محورهای جریان سازی خبری علیه نظام اسلامی مربوط به چه حوزه هایی است و رسانه های داخلی چگونه ممکن است بدون اینکه آگاهی داشته باشند نقش مکمل جریان سازی دشمن را ایفا کنند؟

4- با ذکر کارکردهای اصلی رسانه ها در جهان امروز درباره مهمترین نقش شهروند- خبرنگاران در جریان سازی خبری و نسبت ان با کارکردهای نوین رسانه با مثال توضیح دهید؟

5- درباره جریان سازی شبکه خبری العربیه در رویدادهای استعفای سعد حریری و کودتای نرم علیه شاهزادگان سعودی مختصرا توضیح دهید.

6- سه نمونه از برند سازی شخصی موفق و مثبت در فضای رسانه ای ایران و سه نمونه از برندسازی ناموفق و منفی نام برده و مسولیت رسانه ملی را در این فضا بین کنید ؟
موفق و موید باشید
امیر دبیری مهر