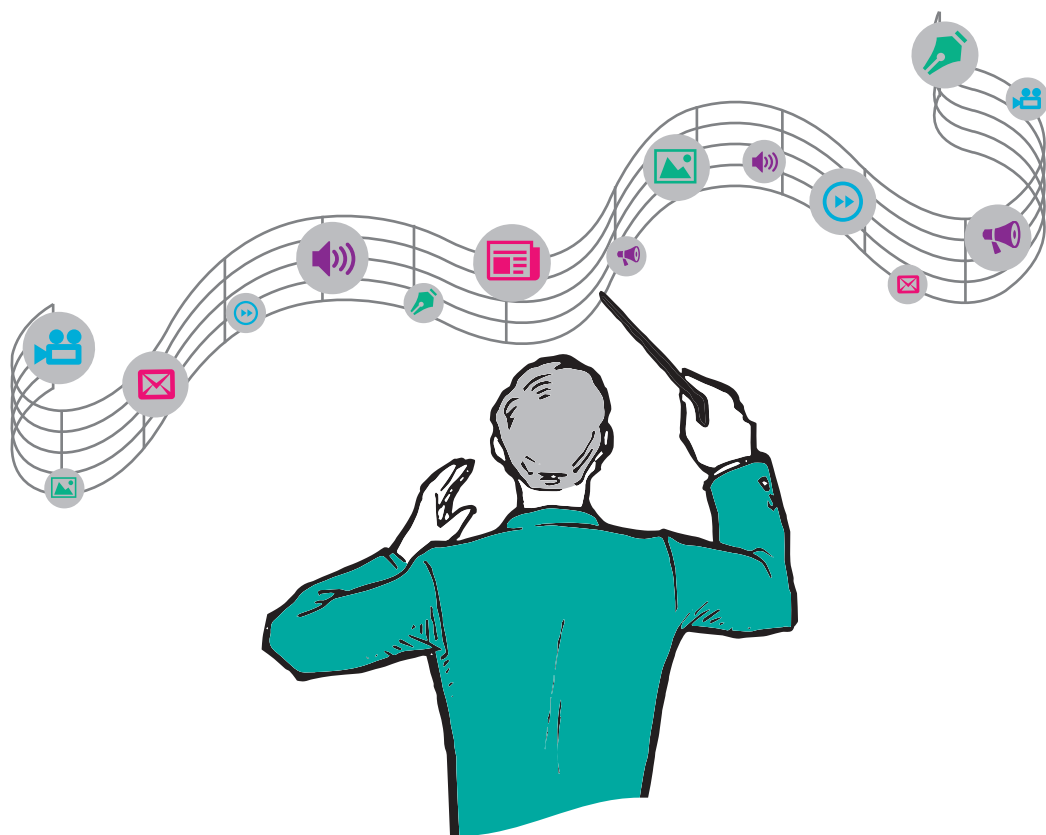


فنون خلق پیام رسانه‌ای!

۲

فصل



- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟



تصاویر بی طرف نیستند!

درس ۴

پس از انجام دادن فعالیت‌های درس سوم، متوجه شده‌اید که «پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند». اکنون با برخی از فنونی که در تولید پیام‌ها به‌ویژه پیام‌های رسانه‌ای به کار برده می‌شوند، آشنا می‌شوید و یکی از پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای یعنی «از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟» را تمرین خواهید کرد.

فعالیت گروهی



در بحبوحه جنگ امریکا علیه صدام، تصویر بالا در فضای اینترنت و همچنین شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده منتشر شد. در کلاس به دو گروه تقسیم شوید، یک گروه تصویر سمت راست و یک گروه تصویر سمت چپ را بررسی کند و به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

- تصویر در نگاه اول، چه پیامی را به بیننده انتقال می‌دهد؟
- چه احساساتی را در وی بر می‌انگیزاند؟
- چه تصویری از سربازان عراقی و امریکایی ارائه می‌کند؟
- در نهایت، بیننده دیدگاهش نسبت به نقش امریکا در جنگ عراق، مثبت خواهد بود یا منفی؟
- سپس پاسخ‌های دو گروه را با یکدیگر و تصویر وسط مقایسه کنید.

بازنمایی^۱

این تصویر به دنبال آن بود که نشان دهد چگونه رسانه‌ها می‌توانند با ارائه پیام‌های دستکاری شده یا انتخاب بخشی از واقعیت، بر دیدگاه و قضاوت مخاطبان خود تأثیرات جدی بگذارند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که دو تصویر سمت چپ و راست، دو بخش از یک تصویر واقعی است که با گزینش ماهرانه، دو تأثیر کاملاً متفاوت، مطابق نظر و اهداف صاحبان رسانه بر ذهن بیننده می‌گذارد. این مطالب به بخش مهمی از عملکرد رسانه‌ها، یعنی «بازنمایی» مربوط است.

بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه‌ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت مورد نظر به‌طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند. راز و شاخص خلاقیت و هنرمندی هر رسانه و یا فرستنده پیام در همین نهفته است که اثرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته باشد. بازنمایی توسط رسانه می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد. برای مثال فیلم محمد رسول الله (صلی علیه و آله) در عین خیال‌انگیز بودن بخشی از واقعیت‌های زندگی پیامبر را نشان می‌دهد.

کار رسانه با بازنمایی از واقعیت درهم آمیخته است. هنر مخاطب فعال این است که با هوشمندی و نقّادی، تفاوت میان واقعیت و بازنمایی‌های رسانه‌ای را کشف کند.

گفت‌وگوی کلاسی



مسلم است که تا به حال نمونه‌هایی از فنون بازنمایی را، مانند آنچه در بالا ذکر شد در بخش‌های خبری یا فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی دیده‌اید. در آنها تأمل، و نمونه‌هایی از آنها را بیان کنید. فیلم «رؤیای روزانه» را ببینید. در دنیای امروز، هر کس با ساده‌ترین ابزار در کسوت تولیدکننده و گاه بدون رعایت قوانین می‌تواند پیام و محتوا تولید کند. نمونه‌هایی از این گونه را که در زندگی خود دیده‌اید برای هم کلاسی‌هایتان بیان کنید.

بررسی چند بازنمایی

در این قسمت با چند مثال دیگر از بازنمایی بیشتر آشنا می‌شوید. تأمل مناسب در مورد هر مثال و دقت در پاسخ به سؤالات، توانایی شما را در تشخیص بازنمایی‌ها افزایش خواهد داد و این، یعنی افزایش سواد رسانه‌ای شما.

رستم‌ها: معروف است که حکیم ابوالقاسم فردوسی در شاهنامه، رسانه معروف و بی‌نظیرش به طور گسترده به بازنمایی واقعیت دست زده است، تا جایی که از زبان او سروده‌اند:

که رستم یلی بود در سیستان منش کردهام رستم داستان
فکر می‌کنید چه تفاوت‌هایی میان رستم سیستان با رستم داستان وجود دارد؟ آیا این رستم سیستان بوده که با اکوان دیو، پنجه در پنجه انداخته است؟



یکی از هفت‌خوان رستم

حکیم فردوسی یلی در سیستان
یا جایی دیگر را به رستم داستان
تبدیل کرد. بسیاری از قهرمانان
و ستارگان شبه‌افسانه‌ای رسانه‌ها
در دوران ما نیز، ساختگی هستند.
بسیاری از آنها در واقعیت تا مرز
پوشالی بودن نیز پیش می‌روند. امثال
بتمن، سوپرمن و مرد عنکبوتی فقط
در ذهن سازندگان پیام وجود دارند.

انگلیسی زبان یعنی خوشبخت و خوشحال! اگر کتاب‌های معروف و فراگیر آموزش زبان انگلیسی را ورق بزنید یا فیلم‌های هالیوودی را با دقت مشاهده کنید، اولین و عمیق‌ترین تأثیری که این‌گونه تولیدات در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان خود دارند، این است که انگلیسی‌زبانان عموماً افرادی شاد، خوشبخت و کاملاً در رفاه‌اند. شخصیت‌های متون این‌گونه رسانه‌ها، بیشتر اوقات در حال سرگرمی، تفریح و استراحت هستند و البته در موقع کار نیز جدی، منظم، قانون‌مدار و کاملاً موفق. اما این بازنمایی با واقعیت فاصله دارد. اینکه هرکس انگلیسی صحبت کند یا در کشوری انگلیسی‌زبان زندگی کند، بلافاصله دلش از غصه خالی می‌شود، افسانه‌ای بیش نیست. به نظر شما آیا این‌گونه بازنمایی به شکل تصادفی اتفاق افتاده است؟ چه دلایل احتمالی دیگری را می‌توانید برای این‌گونه بازنمایی پیشنهاد کنید؟



کارتن خواب امریکایی



جنبش وال استریت علیه بی عدالتی

فعالیت گروهی



هر گروه یک پرسش از پرسش‌های زیر را انتخاب، و با تأمل در آثار رسانه‌ای پیرامون خود بازنمایی از آنها را گزارش کند. آیا ذهنیتی که در مورد موضوع هر پرسش وجود دارد، ناشی از بازنمایی رسانه‌ای است؟ به نظر شما هر بازنمایی چه میزان با واقعیت تطابق دارد؟! با مثال پاسخ دهید.

- معلّم‌ها در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟
- دانش‌آموزان در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟
- پزشکان و جامعه پزشکی چطور بازنمایی شده‌اند؟
- یک فوتبالیست یا والیبالیست معروف شاغل در لیگ ایران چطور بازنمایی شده است؟
- به نظر شما در بازنمایی‌های رسانه‌ای، کدام شغل‌ها مورد اهانت و کدام شغل‌ها مورد عنایت قرار می‌گیرند؟
- بازنمایی مردم شهرهای ایران چگونه است؟ مثلاً یک تهرانی در رسانه‌ها چگونه بازنمایی می‌شود؟
- شهر تهران چطور بازنمایی می‌شود؟
- موارد دیگری به پیشنهاد شما:



دکتر «ساموئل کینگ» در کتاب جامعه‌شناسی خود می‌گوید: «ما جامعه‌ای را که بدون خانواده باشد، سراغ نداریم؛ یعنی انسان در طول تاریخ، هر وقت خود را نگریسته، خود را در محیط خانواده دیده است.»

«خانواده»، قدیمی‌ترین و ریشه‌دارترین نهاد انسانی است. هیچ جامعه‌ای را سراغ نداریم که بدون خانواده بوده باشد. با توجه به نقش بی‌نظیر رسانه‌ها در الگوسازی، سؤال مهمی که در تمامی جوامع طرح می‌شود این است که: «بازنمایی خانواده در آثار رسانه‌ای چگونه است؟» دکتر دیوید السون^۱ در زمینه‌ی بازنمایی خانواده در آثار هالیوودی می‌گوید:

«خانواده‌ای که ما در فیلم‌ها می‌بینیم و یا درباره‌ی آنها در روزنامه‌ها می‌خوانیم، احتمالاً حرافتر، خشن‌تر، مشکل‌دارتر، غنی‌تر یا فقیرتر از حد متوسط هستند؛ بنابراین ما معمولاً نمونه‌های غیرواقعی خانواده را در رسانه‌های گروهی می‌بینیم و کمتر شاهد زندگی خانواده‌ها به صورت واقعی هستیم.»

۱. Olson

پس جا دارد ما نیز نسبت به موضوع مهم «خانواده» حساس باشیم. اکنون به حداقل سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی و خارجی) در حال پخش دقت کنید. **تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، چگونگی روابط خانوادگی و تعداد فرزندان** را تحلیل کنید. جلسه بعد نمونه‌های انتخابی را به همراه تحلیل خود در کلاس ارائه کنید و با دیگر هم‌کلاسی‌ها، که برنامه‌های دیگری را انتخاب کرده‌اند، مقایسه کنید. آیا شباهت و تفاوتی مشاهده می‌کنید؟ آیا بین بازنمایی خانواده در فیلم، مجموعه تلویزیونی و انیمیشن‌های قدیمی و جدید تفاوتی وجود دارد؟

مثال‌ها:

■ مرد عنکبوتی پدر و مادری ندارد و با عمو و زن عمویش زندگی می‌کند. دوست یا رقیب هم‌دانشگاهی او نیز با پدرش زندگی می‌کند و از مادر وی نیز خبری در دست نیست! ما در این فیلم شاهد خانواده‌های تک‌والدی هستیم.

■ مجموعه کارتونی باب اسفنجی از سال ۱۹۹۹ در دنیا در حال پخش است و مخاطبان جهانی زیادی دارد. اگر به شخصیت‌های اصلی این کارتون پرترفدار دقت کنیم، متوجه می‌شویم که در این مجموعه، جامعه و خانه وجود دارد اما خانواده نه!

■ در مجموعه تلویزیونی پزشک دهکده و انیمیشن خانواده دکتر ارنست شاهد روابط خانوادگی گرم و صمیمی در یک خانواده فرهیخته هستیم.

■ در بسیاری از بازنمایی‌های رسانه‌ای از خانواده، حیوانات نیز جزء اعضای آن به شمار می‌روند!



■ در تبلیغ محصولات غذایی در رسانه ملی معمولاً شاهد حضور یک یا چند خانواده برای خوردن غذای با محصول موضوع تبلیغ هستیم. در این نوع خانواده

.....

.....

.....

■ پدر در مجموعه تلویزیونی به عنوان شخصیتی مطرح شده است.

.....

.....

.....



از بازنمایی تا کلیشه

درس ۵

در درس قبل، از شما خواسته شد به حداقل سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی و خارجی) در حال پخش دقت کنید. تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، چگونگی روابط خانوادگی و تعداد فرزندان را تحلیل کنید. این جلسه تحلیل خود را در کلاس ارائه و با دیگر هم‌کلاسی‌ها مقایسه کنید.

گفت‌وگوی کلاسی



آیا شباهت و تفاوتی بین یافته‌ها مشاهده می‌کنید؟ هر یک از موارد زیر در رسانه‌ها چگونه نمایش داده می‌شود؟

- تعداد اعضای خانواده
- ترکیب اعضای خانواده
- نقش اعضا در خانواده
- روابط بین اعضای خانواده

کلیشه‌سازی^۱

اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می‌توانند آن بازنمایی را به «کلیشه» تبدیل کنند. به بیان دیگر، رسانه، راه‌های مجسم کردن برخی گروه‌ها، هویت‌ها و موقعیت‌ها را به ما می‌آموزد. زمانی که این تصورات با مردم ارتباط پیدا کند، با عنوان کلیشه تعریف می‌شود. کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتیم، بلافاصله کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامون مان تأثیر می‌گذارد. با شنیدن عبارات زیر چه مفاهیمی در ذهن شما تداعی می‌شود؟

■ لوازم صوتی و تصویری ژاپنی

■ خودروهای سواری آلمانی

■ اجناس چینی

در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که گاهی مشاغل و یا گروه‌های مختلف به صدا و سیما نسبت به برخی فیلم‌ها اعتراض کرده‌اند؛ مثلاً جامعه پزشکی از مجموعه‌ای تلویزیونی که آنها را افرادی پول‌پرست به تصویر کشیده بود، انتقاد، و در عمل، از ادامه تولید آن جلوگیری کردند. آنها نگران بودند که با نمایش آن مجموعه، کلیشه‌ای منفی از پزشکان در ذهن مردم جای بگیرد.



۱. Stereotyping

زمانی که یک شرکت تولیدکنندهٔ تلفن همراه با مشاهدهٔ انفجار باتری‌ها در محصولی از شرکت که در سطح وسیع توزیع شده، دستور جمع‌آوری آن محصول را می‌دهد، با این کار سعی می‌کند محبوبیت محصولات و کلیشهٔ مثبت نام تجاری خود را، با جمع‌آوری محصولات معیوب، نزد مخاطبان حفظ کند.

گفت‌وگوی کلاسی



با توجه به بررسی و مطالعه‌ای که در مورد بازنمایی رسانه‌ها در موضوع خانواده کرده‌اید، اینک بگوئید کدام یک از تصاویر زیر توسط رسانه‌ها در مورد خانواده، نقش‌های خانوادگی و فضای خانه، به کلیشه تبدیل شده است. دلایل و شواهد خود را ذکر، و مواردی نیز به آن اضافه کنید.

- پدر به عنوان شخصیتی دلسوز که در کشاکش حوادث خانواده، نقش سپر بلا و سنگ زیرین آسیاب را برعهده دارد.

- پدر به عنوان شخصیتی دیکتاتور که بدون علم و آگاهی، دائماً حرف زور می‌زند.
- مادر به عنوان فردی مهربان و فداکار که پناهگاه و محور عاطفی برای همهٔ اعضای خانواده است.
- محیط خانه همراه با مبلمان و گفت‌وگو و دیدن تلویزیون، همراه با نشستن روی مبل و استفاده از میز ناهارخوری

- آشپزخانهٔ باز در محیط خانه در مقابل آشپزخانهٔ جدا و دور از چشم میهمانان

- فضای خانهٔ روستایی یعنی فضاهای باز با رنگ سبز و زندگی در دل طبیعت

کلیشه‌سازی مثبت! همان‌طور که مفهوم بازنمایی به خودی خود، نه مثبت است، نه منفی، کلیشه‌سازی و کلیشه‌ها نیز مستقلاً نمی‌تواند مورد قضاوت قرار گیرد. یکی از نمونه‌های مثبت کلیشه‌سازی، بازنمایی اعتیاد در رسانه‌ها است. معمولاً از معتادان، کلیشه‌ای به صورت افرادی کثیف، بیمار، لاغر، در حال افتادن در جوی آب یا کنار خیابان با فقر مالی و خانواده‌ای نابسامان در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود، در حالی که در بخش مرفه جامعه و افراد به ظاهر تمیز و ثروتمند نیز با گسترش پدیدهٔ سیاه اعتیاد روبه‌رو هستیم؛ ولی از آنجا که بخش مهمی از رسانه‌ها، احساس مسئولیت اجتماعی می‌کنند در بازنمایی معتادان می‌کوشند جاذبه‌ای حتی حاشیه‌ای و اندک نیز برای نسل جدید و جامعه ایجاد نکنند. رسانه‌ها در بازنمایی، مرحلهٔ آخر اعتیاد را نشان می‌دهند.

تکرار و تعمیم

فن «تکرار» در ایجاد کلیشه، نقشی کلیدی دارد. تکرار باعث می‌شود گیرنده پیام به‌طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزند. روشن است همه افراد هر گروه، مثلاً ایرانی‌ها یا پزشکان، یک‌گونه نیستند؛ ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه اعضای هر جمع را به یک‌گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می‌زنند.

اینها دو تصویر از فیلم ضد ایرانی «۳۰۰» است که چهره‌های ایرانیان را به عنوان افرادی وحشی و خون‌ریز به تصویر کشیده است. اگر چهره‌های به تصویر کشیده شده در این فیلم یا فیلم‌هایی مانند آرگو، اسکندر کبیر و ... آنچنان در ذهن مخاطبان تعمیم داده شود که به عنوان نماینده ایرانیان معرفی شود، کلیشه مورد نظر ساخته شده و سازندگان فیلم در تخریب چهره ایرانیان به هدف خود رسیده‌اند.



بازنمایی سپاهیان ایرانی در فیلم ۳۰۰



بازنمایی خشایارشا در فیلم ۳۰۰

شاید به نظر برسد که بازی‌های رایانه‌ای از این قاعده پیروی نمی‌کنند، اما با کمی دقت بر ویژگی‌های قهرمانان و ضدقهرمانان، روند بازی و عوامل امتیازآور، تکرار ویژگی‌ها، رفتارها و سبک زندگی در بازی‌های رایانه‌ای قابل مشاهده است. کلیشه‌سازی در مجموعه‌های تلویزیونی نیز از این قاعده پیروی می‌کند.



به نظر شما، چه کلیشه‌ای از ایرانیان در ذهن مردم جهان توسط رسانه‌ها شکل گرفته است؟ شما چه نمونه‌هایی از کلیشه‌سازی ایران، ایرانیان و مسلمانان در صنعت سینمای جهان سراغ دارید؟

■ حال فیلم «معرفی ایران» را ببینید. در این فیلم، ایران و ایرانی چگونه بازنمایی شده است؟ به نظر شما چگونه می‌توان این گونه بازنمایی‌ها را در ذهن مردم جهان به کلیشه‌ی ذهنی آنها از ایرانیان تبدیل کرد؟

■ آیا در ذهن شما، کلیشه‌ای از مردم ژاپن یا چین یا امریکا وجود دارد؟ اگر آری، در مورد علت‌ها و چگونگی تشکیل آن و همچنین میزان واقعی بودنش در کلاس گفت‌وگو کنید. می‌توانید این گفت‌وگو را به سایر ملت‌ها نیز توسعه دهید.

■ فیلم «زود قضاوت نکن» و «باب اسفنجی» را مشاهده کنید؛ سپس بگویید تأثیر جنایات وهابیت و گروهک‌های تکفیری مانند داعش در بازنمایی از اسلام در جهان چگونه بوده است. آیا این تصویر، به کلیشه‌ای برای بازنمایی اسلام تبدیل شده است؟ آیا ایجاد کلیشه به منظور نمایش قساوت و خون‌ریزی و ترور، برای وهابیت و داعش، درست است؟





یکی از دو فعالیت زیر را انجام دهید.

■ با تمرکز بر رسانه‌های اطرافتان چند کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها را پیدا کنید و پیامدهای پذیرفتن آن کلیشه‌ها را بنویسید. در این میان مشخص کنید کدام یک از این کلیشه‌ها بار ارزشی مثبت دارد.

.....

.....

.....

■ بررسی کنید که چه رابطه‌ای بین دو مفهوم کلیشه و نام تجاری (برند) وجود دارد.

.....

.....

.....



- ۱ کلیشه‌سازی وقتی موفقیت‌آمیز خواهد بود که راه رسیدن اطلاعات به مخاطبان به کلیشه‌ساز منحصر شود؛ یعنی تصویر دیگری توسط منبع دیگری به گیرنده پیام منتقل نشود.
- ۲ گروه‌های سیاسی با برجسته کردن رفتار منفی یک عضو گروه مقابل و تکرار آن به شکل‌های مختلف، آن رفتار را به همه اعضای گروه رقیب تعمیم می‌دهند و برای معرفی گروه سیاسی رقیب خود، آن رفتار را کلیشه می‌کنند.

به نظر شما جایگاه تفکر و ذهن هوشمند در چنین وضعیتی چه می‌تواند باشد؟