

گفتار

نشریه تخصصی حوزه رسانه انجمن اسلامی امیرکبیر

شماره دوم بهمن ماه ۱۴۰۲

کلاشینکف یا قناصه؟! (قسمت دوم)

روح الله عقیقی (دبیر سابق انجمن اسلامی امیر کبیر و دبیر رسانه سابق اتحادیه دفتر تحکیم وحدت)

قسمت اول مقاله را در شماره ۱ گفتار مطالعه بفرمایید.

در تحلیل جریانات مغزی در تحقیقات اخیر نشان داده است مغز به مثابه یک الگو گیر است، مغز مفاهیم را به هم پیوند میدهد و معنی میسازد، اگر بگوییم گودرز به چه ربط دارد در اولین جواب میشنویم شقایق! چرا؟ مگر شاعر نمیخواسته بی ربطترین کلمه‌ها را بهم پیدا کند پس چرا همیشه جفت گودرز در ذهن ما شقایق است؟ چون ذهن لزوما علت ارتباط مفاهیم را نمیخواهد بلکه چسباندن یک مفهوم به مفهوم دیگری برایش اهمیت دارد!

در روانشناسی میگویند کلمات برای ذهن بار دارند، "دست درد نکند" با "متشکرم" خیلی برای ذهن فرق میکند، ذهن مفهومی را میگیرد و برای کلمه "درد" بار منفی قائل است خواه ما علیه "درد" صحبت کنیم خواه در له "درد".

در فنون اقناع میگویند اگر به طور تصادفی ۱۷ نفر مطلبی را به دروغ ولو اینکه طرف مقابل بدانند دروغ است به او بگویند احتمال زیاد شخص دروغ را باور میکند.

دور این نکته ضروریست که تکرار یک مفهوم به معنای کپی پیست یک مطلب بارها و بارها نیست، هر چند که همین هم در گفتمان سازی تاثیر بسزایی دارد.

بلکه تکرار باید در تنوع فرمیک صورت گیرد و باید گستره‌ی مخاطب را ببلعد، اصلا علت تکرار و کمیت بالا برای پیام برای آنست که بتوانیم گستره‌ی مخاطب را به سوی خود بکشانیم! و الا غیر ازین تکرار بیهوده است، پس باید تاثیر را جستجو کنیم. و تاثیر یعنی تکرار و تکرار و تکرار پیام در "ساخت های محتوایی مختلف" برای درگیر کردن "مخاطب های مختلف" اینکه چطور میشود یک پیام را در ساخت های گوناگون و با تنوع فرمیک عرضه کرد خود بحث مفصلی است که جای دیگری میطلبد اما اصل بحث ما در ارائه اشکال مختلف یک پیام است تا به هر نوع دهانی از مخاطب شیرین آید.

تکرار شاه کلید فنون اقناع است!

تکرار راز هستی برای کاشت است!

تکرار همان است که ما باید ۱۷ رکعت در روز برای خالق به تعظیم بنشینیم...

تکرار همان است که میگویند کار کم اما دائم بهتر از کار زیاد اما مقطعی است. تکرار همان راه مهم ساخت جریان است و تولید گفتمان و بعد هم منتهی به هژمون!



برگردیم به بحث خودمان یعنی مصنوع ساخته شده توسط مخائیل بزرگ کلاشینکف! آنچه در اوایل سیاهه گفته شد، تفسیر و باز روایت ساخت اسلحه نبود بلکه تشابهاتی بود با فضای رسانه.

اگر معتقدیم فضای کنونی قرن ۲۱ و جایگاه جمهوری اسلامی همیشه نزاع حق و باطل است پس باید معتقد به بودن وسط یک جنگ رسانه ای تمام عیار باشیم.

اما این جنگ از چه نوعیست؟ جنگی که میان دو سپاه در بیابان‌ها رخ داده با جنگی وسط شهر؟ و جنگی بین خودی و آشنا؟ آیا جنگ باید سران زده شوند؟ یا تک تک اعضای یک جامعه باید هدف باشند؟ در نهایت که برنده است؟ آنکه بتواند مخاطب بیشتری جلب کند یا آنکه صرفا به لایه نخبگانی و حاکمیتی طرف مقابل فحش دهد؟

اولین و مهمترین علت این بحث در تحلیل جنگ شناختی و جنگ رسانه ای جمهوری اسلامی با ایادی استکبار در قرن ۲۱ تعیین موضع نسبت به "انسان"

است. اگر معتقد باشیم برای "هر" انسانی ارزش قائلیم و برای فکرش وزنی، قطعا به تولید محتوایی برای اون می‌اندیشیم نه آنکه سیری تعریف کنیم صرفا برای پروموت اندیشه امامین انقلاب برای همه‌ی اقشار جامعه.

وقتی نوئل-نویمان به نگاشت نظریه معروف مارییچ سکوتش مشغول بود آیا به کمیت پیام فکر میکرد یا کیفیت؟ قطعا در تحلیل جوامع توده وار مسیر کیفیت یک اتفاق رسانه ای از دل کمیت محتوا میگذرد، دقیقا همان که نویمان میگفت، اگر مردم بفهمند در اقلیتند نظر خود را اظهار نخواهند کرد!

در اواخر بحث به بررسی مصداقی میپردازیم. اول سراغ شبکه منوتو میرویم. اگر به پرداخت سوژه در شبکه‌هایی نظیر منوتو خوب نگاه کنیم کمیت پرداخت به سوژه را خوب متوجه میشویم، مثلا در ماجرای اخیر پرویز ثابتی و کمیت پرداخت به ماجرا در تبلیغ یک مستند که تقریبا جریانی راه انداخت که دهها مجموعه فرهنگی باید بنشینند و جواب بدهند و رفع شبهه کنند برای یک مستند ۱ ساعته! فقط چون توانسته جریان بوجود آورد. این قائده از مدل پرداخت به خبر و سوژه مستثنا نیست. مثلا ماجرای عمامه پرانی، در مقایسه با هزاران سوژه ای که میتوان به آن پرداخت و از قضا بسیار بسیار فراگیر تر هم هستند، تشکیلات سراغ سوژه‌ای نو میروند که از لحاظی رادیکال است، مفهوم اولیه محتوا شکل گرفته و دقیق است، حال تکرار را به این آش شور اضافه میکند، تا مسئله یک کشور را تبدیل کند به "عمامه پرانی" و "انزجار مردم از آخوندها" در صورتی که تنها چیزی که به سوژه‌ی هرچند جذاب اضافه کرده است پرداخت خوب و تکرار در فرم‌های مختلف است حتی آدم‌های مختلف، خیابان‌های مختلف و... ماجرای صادق بوقی و صدها ماجرای ترند دیگر از کانال تکرار محتوا در فرم‌های مختلف میگذرد. اگر از بحث سیاسی کمی فاصله بگیریم و به موضوعات ترند اجتماعی اشاره کنیم نیز دست قوی تکرار را در چیدن موضوعات میتوانیم ببینیم، همین الان اگر فکر کنید که چه چیزهای مختلفی در ذهن ما نقش میبندد از ترند‌های روزانه شاید خنده مان بگیرد.

رکب خور دیم کیومرث (قسمت دوم)

کمیل عباسی‌نیا (عضو تیم رسانه)

انحراف

منحرف کردن اذهان توسط رسانه‌ها می‌تواند از طریق مجموعه‌ای از روش‌ها و فرایندها صورت بگیرد. این امر ممکن است از تغییر عناوین و محتوا تا انتخاب گونه‌های خاص از گزارش‌ها و نمایش تصاویر و ویدئوها شامل باشد. در ادامه به تعدادی از روش‌هایی که برای منحرف کردن اذهان توسط رسانه‌ها به کار گرفته می‌شوند، اشاره می‌کنم:

۱. تغییر عناوین: انتخاب یا تغییر عناوین به گونه‌ای که تاکید غلطی را بر رویدادها یا اظهار نظرها داشته باشد. این می‌تواند تصویر کلی را تغییر داده و اذهان را به سمتی خاص هدایت کند و موجب انحراف از موضوع اصلی و صحیح شود.

۲. انتخاب نقل قول‌ها: انتخاب نقل قول‌های خاص و حتی تقطیع شده یا حذف بخش‌های مهم و کلیدی از گزارش‌ها می‌تواند باعث تحریف وضعیت واقعی شود.

۳. استفاده از تصاویر و ویدئوها: با انتخاب تصاویر یا ویدئوهای خاص و هدفمند، می‌توان تصویر واقعی رویدادها را تحت تأثیر قرار داد و منظره واقعیت را تغییر داد.

۴. نشان دادن اولویت‌های مختلف: بازتاب مخاطبان بر رویدادها و موضوعات خاصی می‌تواند واقعیت‌های مهم را در پشت‌زمینه قرار دهد و به واقعیت‌های منحرف توجه بیشتری را جلب کند.

۵. انتخاب منابع منحرف‌کننده: انتخاب منابع خاص، منحرف‌کننده و نادرست برای گزارش‌ها می‌تواند تأثیر گذاری بسیاری بر اذهان داشته باشد و به طور چشمگیری در منحرف کردن ذهن مخاطب تأثیر می‌گذارد.

این روش‌ها می‌توانند تأثیرگذاری بسیاری بر افکار و باورهای مخاطبان داشته باشند و دستاویزی برای اهمیت ارزیابی دقیق و منابع معتبر اخبار و اطلاعات را نشان می‌دهند. اعمال تحلیل دقیق و توجه به این نکات می‌تواند از منحرف شدن اذهان توسط رسانه‌ها جلوگیری کند.

متن فوق، شامل یک توضیح درباره‌ی روش‌های منحرف کردن اذهان توسط رسانه‌ها بود. یک مثال معروف از این منحرف کردن اذهان توسط رسانه‌ها، دوره‌ی انتخابات است. به عنوان مثال، یک رسانه ممکن است با انتخاب نقل قول‌های خاص یا تقطیع شده، یا انتخاب تصاویر خاص و با مضمون، سعی کند تا نظر مخاطبان را به سمتی خاص منحرف کند. این نوع انحراف‌ها می‌تواند تأثیر بسیاری بر نتیجه انتخابات، باورها و عقاید عمومی داشته باشد. این مثال نشان می‌دهد که نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به عقاید و باورها بسیار حیاتی است و اهمیت ارزیابی دقیق و تشخیص منابع معتبر و صحیح اخبار و اطلاعات بسیار بالا است.

بزرگنمایی مسئله

بزرگنمایی یک مسئله توسط رسانه‌ها یک فرآیند پیچیده و بسیار تأثیرگذار است که می‌تواند به انحاء مختلفی رخ دهد. این روند ممکن است از طریق استفاده از ابزارهای گوناگونی نظیر عناوین جذاب، تصاویر گیرا و نقل قول‌های یک‌طرفه به اجرا درآید. هدف اصلی این بزرگنمایی معمولاً جلب توجه عمومی به یک موضوع بخصوص و یا تأثیرگذاری بیشتر بر نگرش‌ها، عقاید و باورهای افراد است.

عناوین جذاب از جمله ابزارهای مورد استفاده در این فرآیند هستند. این عناوین می‌توانند احساسات را تحریک کنند و خواننده را به سمت مطالعه یا تماشای موضوع بکشانند. هنگامی که یک رسانه تصمیم می‌گیرد بر یک مسئله خاص تمرکز کند، انتخاب یک عنوان جذاب می‌تواند مسیری را برای جلب توجه مخاطبان باز کند و گروه هدف را وادار به دنبال کردن مطلب کند.

از سوی دیگر، تصاویر گیرا نیز نقش مهمی در بزرگنمایی دارند. انتخاب تصاویری که احساسات را تقویت کنند یا واکنش‌های شدید را به وجود آورند، می‌تواند تأثیربخش باشد. تصاویر قوی می‌توانند واکنش‌های شناختی و عاطفی را در مخاطبین به وجود آورده و درک آن‌ها از وضعیت را تغییر دهند.

نقل قول‌های یک‌طرفه نیز ابزار دیگری است که ممکن است در بزرگنمایی مسائل مورد استفاده قرار گیرد. انتخاب نقل قول‌هایی که تنها یک نگرش یا دیدگاه را منعکس کنند، می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری در تشویق مخاطبان به تصور یک وضعیت خاص داشته باشد.

با این حال، باید توجه داشت که بزرگنمایی ممکن است منجر به تحریف واقعیت شود و باعث ایجاد تصویری ناسازگار و خلاف واقع گردد. این مسئله می‌تواند به تضعیف اعتماد عمومی به رسانه‌ها منجر شده و تأثیر مخربی بر نگرش‌ها و باورهای افراد بگذارد.

یکی از مثال‌های بارز بزرگنمایی توسط رسانه‌ها، ممکن است مرتبط با گزارش‌ها درباره بحران‌ها یا رویدادهای جاری باشد. به عنوان مثال، فرض کنید یک رسانه تصمیم گرفته با عنوان جذابی مثل "وحشتناک‌ترین بحران غذایی در تاریخ" یک خبر در مورد کمبود غذایی در یک منطقه را منتشر کند.

در اینجا، بزرگنمایی از طریق عنوان "وحشتناک‌ترین بحران غذایی در تاریخ" صورت گرفته است. این عنوان باعث تحریک احساسات مخاطبان می‌شود و آنها را به سمت خواندن خبر جلب می‌کند. اما ممکن است این عنوان کاملاً صادق نباشد و به شکلی نادرست یا بیش از حد نگران‌کننده و ترس‌انگیز توصیف شده باشد.

در اینجا از تصاویر نیز می‌توان برای بزرگنمایی استفاده کرد. اگر تصاویری از افراد گرسنه، قحطی زده و نیازمند کمک نمایش داده شود، ممکن است احساسات مخاطبان را به شدت تحت تأثیر قرار دهد ولی به صورت غیرهدفمند و جهت‌دهنده باشد.

از نظر نقل قول نیز، اگر یک رسانه تصمیم بگیرد تنها دیدگاه یک جانبه یا نقطه نظر خاص را به تصویر بکشد، می‌تواند بزرگنمایی ایجاد کند. این ممکن است باعث نادرست تشخیص دادن وضعیت و عدم ارائه یک تصویر کامل و صحیح از واقعیت شود.

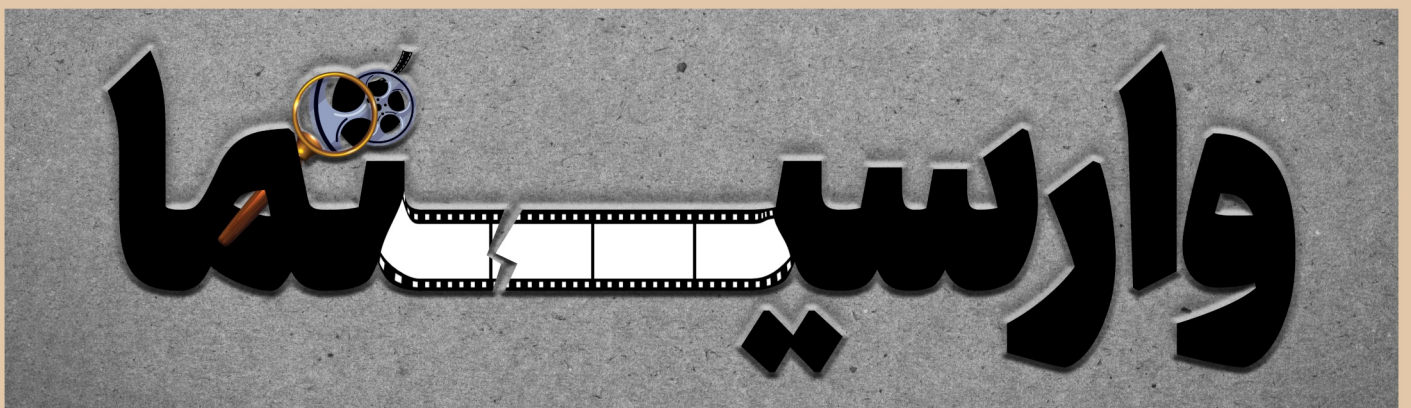
به همین ترتیب، نمونه‌های فوق نشانگر این است که چگونه انتخاب عناوین، تصاویر و نقل قول‌ها می‌تواند بر بزرگنمایی یک مسئله تأثیر بگذارد و اطلاعات را به شکلی تحریف شده ارائه دهد.



جلسه بررسی کنشگری رسانه‌های با حضور استاد علی اکبر رائفی‌پور



وارسینما - نقد و بررسی سینمای ایران با حضور استاد فراستی



سیلاب اطلاعات

رضا شکری (مسئول رسانه انجمن اسلامی امیرکبیر)

در گذشته سانسور از طریق مسدود کردن جریان اطلاعات به اجرا در می‌آمد اما در قرن بیست و یکم، از طریق غوطه‌ور کردن انسان‌ها در سیلاب اطلاعات بی‌اهمیت و نامربوط عملی می‌شود. در این مقاله سعی شده با یکی از تکنیک‌های مهم عملیات روانی و رسانه‌ای پرداخت شود.

پیش از پرداختن به موضوع اصلی، به این بحث می‌پردازیم که آیا اساساً یک تولید رسانه‌ای بی‌کیفیت و فاقد ارزش داریم یا خیر. در ابتدا باید کیفیت را تعریف کنیم و بررسی کنیم که مفهوم کیفیت در تولیدات رسانه‌ای چیست.

مفهوم کیفیت

کیفیت و مفاهیم مشتق از آن مثل کیفی‌سازی و ارتقای کیفی، اگرچه مفاهیمی ساده و تک‌وجهی به نظر می‌رسند اما همانند بسیاری دیگر از مفاهیم علوم اجتماعی و انسانی تفاسیر گوناگونی دارند. کیفیت در لغت به معنی چگونگی، چونی، صفت و حالت چیزی است. خاستگاه اولیه کیفیت، بخش صنعت بوده، اما این مفهوم اکنون مفهومی بین‌رشته‌ای است و تقریباً همه رشته‌های علوم اجتماعی به ویژه علوم مدیریت، ارتباطات و رسانه‌ها را شامل می‌شود. اندیشمندان مختلف تعاریف متفاوتی از «کیفیت» ارائه کرده‌اند. «ابوالفتح لامعی» در کتاب مبانی مدیریت کیفیت، کیفیت را چنین تعریف کرده است: «کار را درست انجام دادن و به نیازها و انتظارات مشتریان پاسخ دادن» «آرماند. وی فاین‌بام» یکی از پیشگامان روش‌های مدیریتی موسوم به «مدیریت جامع کیفیت» در کتاب کنترل کیفیت جامع، این واژه را چنین تعریف کرده است: «کیفیت یعنی توانایی یک محصول در برآوردن هدف موردنظر یا حداقل هزینه ممکن». نگاهی به تعاریف سایر اندیشمندان که عمدتاً علمای مدیریت می‌باشند، نشان می‌دهد در همه این تعاریف نقطه مشترک، توانایی محصول تولیدی در جذب مشتری (به مفهوم عام) با کمترین هزینه و بیشترین سود است.

کیفیت در محصولات رسانه‌ای

به رغم سادگی تعریف کیفیت و محصول کیفی در صنعت و خدمات، در تولیدات رسانه‌ای تعریف کیفیت به دلیل پیچیدگی متغیرهای اثرگذار دشوار می‌نماید، به همین دلیل رویکردهای گوناگون تعاریف متفاوتی از کیفیت در مورد محصولات رسانه‌ای ارائه کرده‌اند.

رویکردهای اثبات‌گرا همانند نظریه‌های کیفیت در حوزه صنعت و خدمات، کیفیت را صرفاً «برآورده کردن انتظار مخاطب» قلمداد می‌کنند و نقشی برای انتظار کارگزاران رسانه‌ها در تعریف محصول کیفی قایل نیستند؛ در حالی که نظریه‌های هنجاری کیفیت را با در نظر گرفتن سه عنصر و متغیر مهم یعنی فرد، دولت و جامعه تعریف می‌کنند بر اساس نظریه‌های «هنجارگرا» محصول کیفی رسانه‌ای، محصولی است که هم نیازهای مخاطب را پاسخ گوید و هم مصالح و سیاست‌های کارگزار رسانه‌ای (دولت، موسسه خصوصی و آگهی‌دهنده) را در خود بازتاب دهد.

رویکردهای اثبات‌گرا بر این نکته تاکید دارند که با تولید انبوه پیام بدون توجه چندان به ساختار ارزشی و هنجاری جامعه، طیف‌های مختلف مخاطبان به منبع پیام جذب می‌شوند. این رویکرد به دلیل فقدان نگاه جوهرگرایانه و مبتنی بر معیار ارزشی بازار، رقابت رسانه‌ای را همانند بازار رقابت اقتصادی و صنعتی می‌داند که در آن رابطه داد و ستد و «مبادله محض» حاکم است. رویکرد پوزیتیویستی کیفی‌سازی تنها «نیاز» مخاطب را معیار و اصل راهنمای تولید می‌داند و برای سایر اصول از جمله اصول اخلاقی چندان ارزشی قایل نیست. در مقابل رویکرد هنجاری اگرچه نگاهی رقابتی به فرایند تولید دارد، اما همزمان چند دغدغه‌ی محوری دارد و اعمال این دغدغه‌ها (معیارها، اصول اخلاقی، قوانین و...) را در فرایند تولید و تلاش برای جذب مخاطب در این چارچوب در دستور کار قرار می‌دهد).

در حالی که در رویکرد نخست کسب سود، ایجاد سرگرمی و پیروزی در رقابت با سایر رسانه‌ها در عرضه محصول فرهنگی اهمیت دارد، در رویکرد دوم «جذب مخاطب» «قابلیت اقناع»، «اثربخشی» و «جامعه‌پذیری» مفاهیمی محوری هستند.

حال نگاهی به دنیای خود بیندازیم و بررسی کنیم که چگونه این مهم، تبدیل به یک تکنیک رسانه‌ای شده است. با پیشرفت تکنولوژی در دنیای مدرن، وسایل انتقال پیام سطح دسترسی راحت‌تری پیدا کرده‌اند به طوری که در حال حاضر امکان انتقال پیام و میزان تأخیر حاصل از انتقال به حدود چند ثانیه رسیده و همین امر تسهیل در انتقال پیام، موجب شده که میزان و تعداد پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای فزونی یابد و متناسب با میل هر مخاطب، تولید رسانه‌ای مناسب وجود داشته باشد. یعنی برای هر شخص، یک تولید رسانه‌ای واجد کیفیت با تعریفی که در بالا ذکر شد وجود دارد.

وقتی فزونی تولید محتوا داشته باشیم، عمق بررسی آن کاهش می‌یابد. به تفاوت بین یک ویدیوی در فضای مجازی با یک مقاله تحقیقاتی فکر کنید. تولید کدام یک آسانتر است؟ آنکه تولید آسانتری داشته باشد، بیشتر تولید می‌شود و مخاطب چون به لذت‌جویی بیشتری علاقه دارد، بررسی کمتری انجام می‌دهد. بنابراین امکان اینکه مخاطبی بعد از دیدن یک کلیپ یا یک محتوای مکتوب به سراغ بررسی صحت آن برود، بسیار کمتر از وقتی است که یک مقاله را مطالعه می‌کند. نکته دوم، وقتی سطح دسترسی به محتوا تسهیل شود، ارزش محتوا کاهش پیدا می‌کند. اگر یک شخص با سختی بسیار به یک تولید رسانه‌ای دسترسی پیدا کند، ارزش بیشتری برای او دارد و در نتیجه زمان بیشتری برای بررسی محتوا می‌گذارد اما در دنیای امروز اینگونه نیست. در نتیجه اطلاعات غلط به راحتی در بین انبوهی از محتواها به مخاطب انتقال پیدا می‌کند و مخاطب هم ارزشی برای آن قائل نیست که به سراغ صحت محتوا برود. در نتیجه در بین انبوهی از **false information** غرق می‌شود.

از این رو از دیدگاه برخی از محققان هنگامی که محصول رسانه‌ای تولید شده (محصول رسانه‌ای رادیویی، تلویزیونی، خبری، کتاب و...) بتواند پیام مورد نظر را به مخاطب بدهد و بر او اثر پایدار بگذارد، واجد «کیفیت» است. اینجاست که تعریف «مارشال مک‌لوهان» از رسانه با این مضمون که «پیام همان رسانه است و رسانه همان پیام است» اهمیت خود را نشان می‌دهد. طبق تعریف مک‌لوهان وسیله ارتباطی از دو قسمت تشکیل یافته است: (۱) خود وسیله و تأثیرات آن (۲) پیام و تأثیر پیام. بیشتر محققان و نظریه‌پردازان مخالف مک‌لوهان فقط به تأثیر پیام توجه کرده و برای تأثیر وسیله هیچ ارزشی قائل نشده‌اند، اما مک‌لوهان تأثیر وسیله ارتباطی را بیشتر از پیام دانسته و می‌گوید: «وسیله پیام است. این وسیله است که ما را تغییر می‌دهد. این وسیله است که بر ما حکومت می‌کند». این به آن معنا است که وسیله ارتباطی بدون در نظر گرفتن پیام آن، بر جامعه و بر افکار یکایک مردم اثر خواهد داشت. وی می‌گوید: «آنچه فراموش می‌شده و شاید هنوز هم اقبال عمومی موسسات علمی را به درستی به خود جلب نکرده، تأثیر وسیله ارتباطی عصر و دوره حاضر است که صرف نظر از پیام یا محتوای خود، هر یک به گونه‌ای در خصوصیات اجتماعی و مهم‌تر از آن روانی فرد فرد مردم این قرن اثرات قابل ملاحظه‌ای بر جای گذاشته‌اند».

تأثیر توأمان پیام و وسیله

با توجه به نظرات مختلف بیان شده، میتوان گفت که هم پیام و وسیله انتقال پیام، در دنیای رسانه اهمیت یکسانی دارند و هر پیامی که موجب لذت برای مخاطب شود، واجد کیفیت و ارزش است.

نشریه گفتار

مدیر مسئول و سردبیر: رضا شکری

طراح جلد و صفحه آرا: تیم رسانه انجمن اسلامی امیرکبیر

هیئت تحریریه: روح الله عقیقی، کمیل عباسی نیا، رضا شکری

