

کلیشه‌های رسانه‌ای

حسین حق پناه

دبیر سواد رسانه‌ای منطقه ۳ تهران

تصویر گر: میثم موسوی



از بازنمایی تا کلیشه

در مقاله پیشین به بحث بازنمایی به عنوان روش نمایش واقعیت‌ها از زاویه دید رسانه‌ها پرداختیم. اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی یک واقعیت، به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می‌توانند آن بازنمایی را به یک «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 کنند، با عنوان «کلیشه» تعریف می‌شوند. 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 پیرامونمان تأثیر می‌گذارد. نکته قابل توجه در شکل‌گیری کلیشه، عنصر «تکرار» است. تکرار باعث می‌شود گیرنده پیام به طور ناخودآگاه دست به تعمیم بزند. «تعمیم در ذهن مخاطب، هدف اصلی رسانه در کلیشه‌سازی است». روشن است همه افراد یک گروه، مثلا ایرانی‌ها یا

مختلف قابلیت سخنرانی و نظردهی دارند و جهان اطراف خود را به خوبی می‌شناسند. با توجه به آنکه عمده اطلاعات لازم برای خلق این طرح‌ها و تصاویر در هر فرد از طریق رسانه‌ها به دست می‌آید، بنابراین طبیعی است که ذهن ما مرتب در دام کلیشه‌های رسانه‌ها بیفتد. (پاک سرشت، ۱۳۹۳)

بنابراین ذهن در فرایندی تقلیل‌گرایانه، مفاهیم و رویدادهای متنوعی را که قابلیت فروکاست به یک جمله یا مفهوم ساده دارند به کلیشه ذهنی تبدیل می‌کند. بسیاری از قضاوت‌های ما درباره امور پیرامونی ما بر مبنای تصوراتی است که پیش از این و از دوران کودکی در ذهن ما شکل گرفته است. به مرور آموخته‌ایم که اگر از چیزی دود بلند می‌شود آن را داغ و سوزان بیانگاریم یا هر جانور خزند و حشره‌ای را موزی یا خطرناک به حساب آوریم. کلیشه‌ها با تکرار تجربه‌های تأییدکننده، تقویت می‌شود و تا وقتی نمونه‌های نقضی مشاهده نکنیم و یا با کلیشه متفاوتی مواجه نشویم بعید است آن را انکار کنیم. اما این شیوه تفکر قالبی و کلیشه‌ای تا چه حد دقیق و صحیح است؟

در شماره‌های پیشین، ضمن تأکید بر اهمیت آموزش مفاهیم رسانه‌ای و ادغام مفاهیم آن در فرایند درسی دانش‌آموزان به بیان نمونه‌هایی از آموزش مفهوم بازنمایی در کلاس درس پرداختیم. در این شماره با مفهوم کلیشه‌های رسانه‌ای و پیشنهادهایی جهت تدریس آن آشنا خواهیم شد.

کلیشه‌سازی، فرایندی دائمی و ضروری در ذهن انسان است، زیرا جهان پیرامون ما بزرگ‌تر و پیچیده‌تر از آن است که بتوانیم به‌تنهایی نسبت به تمامی مسائل، اتفاقات و شگفتی‌هایش اطلاعات کسب کنیم. همه ما به‌طور روزانه با حجم زیادی از اطلاعات طبقه‌بندی شده مواجه می‌شویم که حاصل دیده‌ها و شنیده‌های دیگران است؛ از اطلاعات در مورد خوب یا بد بودن کیفیت غذای یک رستوران گرفته تا احتمال جذاب نبودن مسافرت به منطقه‌ای خاص. اریک ژویان روان‌پزشک و مدیر پروژه‌های ارتباطی دانشگاه هاروارد معتقد است، همه انسان‌ها نیاز دارند در ذهن خود طرح‌واره‌ها و تصاویری را نسبت به اشیاء، افراد و حتی موقعیت‌های جغرافیایی گوناگون ترسیم کنند، این کار کمک می‌کند تا افراد احساس کنند در زمینه‌های

پزشکان، یک گونه نیستند، ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه اعضای یک جمع را به یک گونه در ذهن گیرندگان پیام قالب می‌زنند.

کلیشه‌های مثبت

همان‌طور که مفهوم بازنمایی به خودی خود، نه مثبت است و نه منفی، کلیشه‌سازی و کلیشه‌ها نیز مستقلاً نمی‌توانند مورد قضاوت قرار گیرند. کلیشه‌ها گرچه گاهی اثرات منفی دارند اما باید بپذیریم جهان‌بینی ما بدون حضور کلیشه‌های رسانه‌ای ناقص است. کلیشه‌ای شدن موضوعاتی مثل «اگر والدین خود را آزار دهیم تاوان خواهیم داد» در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، ناخودآگاه ما را به سمت رفتار مناسب با والدین سوق می‌دهد، هر چند که رفتارهایی کلیشه‌ای باشد. ایجاد کلیشه‌های میهن‌پرستی و عرق ملی در افراد و بویژه نوجوانان هم از نوع کلیشه‌های مثبت ارزیابی می‌شود و تقریباً همه کشورها سالانه در تولیدات سینمایی و تلویزیونی خود تعدادی فیلم و سریال با محوریت کلیشه‌های میهن‌پرستانه می‌سازند تا با بهره‌گیری از این کلیشه‌ها نسلی میهن‌پرست و شجاع تربیت کنند.

حتی می‌توانیم یک گام هم فراتر برویم و به این نکته اشاره کنیم که کلیشه‌ها گاهی اثرات آموزشی دارند. کودکی که به‌طور مرتب در رسانه‌ها تصویر کلیشه‌ای مسواک زدن قبل از خواب را می‌بیند (به ویژه اگر قهرمان محبوبش این کار را انجام دهد) به‌طور نظام‌مند و ناخودآگاه پیش از خواب مسواک می‌زند.

یکی از نمونه‌های مثبت‌انگاره‌سازی، بازنمایی اعتیاد در رسانه‌ها است. معمولاً در رسانه‌ها از معتادان، انگاره‌ای به‌صورت 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 به‌ظاهر متمیز و ثروتمند نیز پدیده سیاه اعتیاد وجود دارد. 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.

مواجهه انتقادی با کلیشه‌ها و پرسشگری از

صحت و دقت آن‌ها توسط دانش‌آموزان، ضمن آنکه مهارت تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای را تقویت می‌کند؛ مقدمه خوبی برای گفت‌وگوهای سازنده در کلاس‌های درسی است. موارد زیر پیشنهادهایی جهت آموزش کلیشه‌های رسانه‌ای در کلاس‌های درسی است که می‌تواند برای معلمان خلاق و دغدغه‌مند مفید باشد.

۱ یکی از معروف‌ترین کلیشه‌های ایجاد شده توسط رسانه‌ها کشورها هستند. برای مثال ما آلمانی‌ها را با نظم، خودرو و نازیسم، ژاپنی‌ها را با توسعه و پیشرفت و دقت در کار و چینی‌ها را با جنس نامرغوب می‌شناسیم. کلاس مطالعات اجتماعی بهترین فرصت است که با نگاهی به تاریخ، جغرافیا و جامعه این کشورها کلیشه ایجاد شده را با واقعیت در مورد کشورها مقایسه کنیم.

۲ مهم‌ترین و چالش برانگیزترین کلیشه رسانه‌ای در باب جنسیت است. کلیشه‌های جنسیتی تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را بدون آنکه مورد بررسی و آزمون قرار گرفته باشند، ارائه می‌دهد. براساس کلیشه‌های جنسیتی، هر یک از زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص و حالات روانی خاص اما متفاوتی هستند. این کلیشه‌سازی از طرفی خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان اختصاص می‌دهد که در مردان نشانه‌ای از آن‌ها نیست و از طرف دیگر، توانایی‌ها و خصوصیات را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن بی‌بهره‌اند. (بیچرانلو، ۱۳۹۴) معلمان در پایه‌های مختلف به‌خصوص دبستان دوم و متوسطه اول می‌توانند ضمن نمایش مواردی از این کلیشه‌سازی، موارد مثبت و منفی آن‌ها را به بحث گذاشته و موجب کمک به فرایند هویت‌یابی شوند.

۳ «کلیشه بدن» مفهوم مهم دیگری است که در ادامه کلیشه‌های جنسیتی رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، پیوسته کلیشه‌ها و تصاویری قالبی را از بدن‌های مردان و زنان به مخاطبان خود ارائه می‌کنند. برای مثال،

مطالعات و بررسی‌های گوناگون در زمینه تصاویر ارائه شده در فیلم‌های هالیوود و در انیمیشن‌های والت دیزنی حاکی از این است که همواره به‌گونه‌ای، نوع تفاوت‌های جنسیتی در بازنمایی بدن‌های مردان و زنان، جلوه بیشتری پیدا کرده است. اغلب، مردان، افرادی تنومند، دارای بدن‌های عضلانی، و قدرت فیزیکی بالا به تصویر در می‌آیند و زنان، به شکل ملکه‌های زیبا، دخترانی تن‌درست، پری‌های لاغراندام و فریبا و همچنان بدن زنان، کارکرد یک شیء جنسی را ایفا می‌کند. در کلاس‌های علوم، زیست، تفکر و سبک زندگی امکان بهره‌گیری از کلیشه بدن رسانه‌ای و آغاز گفت‌وگو وجود دارد.

۴ ذهنیت بسیاری از مردم درباره قومیت‌ها نیز ردی از بازنمایی آن‌ها در رسانه‌ها دارد. این مسئله وقتی مشخص‌تر می‌شود که اعتراضات قومیتی به یک سریال یا کاریکاتور بالا می‌گیرد. از دانش‌آموزان بخواهید قومیت و نژاد خود و همکلاسی‌هایشان را با آنچه در تلویزیون، کتاب‌ها، جوک‌ها و... دیده و شنیده‌اند مقایسه کنند.

۵ اسلام‌ستیزی و اسلام‌هراسی موجب شده بازنمایی‌های رسانه‌ای از مسلمانان به گروه‌های تکفیری و تروریستی وهابی محدود شده و مسلمانان با ویژگی‌هایی منفی همچون قساوت و خونریزی و خشونت معرفی شوند. دانش‌آموزان می‌توانند درباره راه‌های مقابله با کلیشه‌های منفی مسلمانان و انگیزه‌های این بازنمایی‌ها گفت‌وگو کنند.

۶ کلیشه‌های ساخته‌شده از زندگی سعادت‌مند و مفهوم موفقیت بهانه خوبی برای معلمان دینی، قرآن، تفکر و سبک زندگی است که با اشاره به آن‌ها می‌توانند پیش‌فرض‌های ذهنی دانش‌آموزان را به چالش بکشند.

۷ کلیشه‌سازی در ادبیات و به‌خصوص شعر نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. عاشق، معشوق، شیخ، محتسب و رند مثال‌هایی از این دست است که قابلیت بحث و مقایسه با واقعیت‌های اجتماعی و تاریخی دارد.

۸ در تمام موارد بالا تلاش کنید نمونه‌هایی از کلیشه‌های رسانه‌ای با بار ارزشی مثبت را نیز در کلاس مطرح کرده و به بحث بگذارید. از دانش‌آموزان بخواهید برای کلیشه‌سازی مثبت ایده‌پردازی کنند.