

فناوری و رسانه

فرهنگ سازی در ۷ ثانیه به سبک رسانه‌های شهری

گرمصرفی از دید نوجوانان

و نویس بهنود
دبیر تحریریه

این عادت نسل‌ها است که همیشه کوچکتر از خود را ناآگاه‌تر بدانند. طبق تجربه بشریت در بیشتر مواقع این موضوع یک شمشیر دولبه است. به این دلیل که همیشه کودکان برگردن پدران خود نشسته‌اند و آنچه آنها می‌بینند از دید پدرانشان پنهان است. این مسأله در مقوله مصرف رسانه هم صحت دارد. ما بزرگ‌ترها بر این تصور هستیم که کودکان و نوجوانان در مقابل انواع دام‌ها و غول‌های فضای مجازی ناتوان و ناآگاهند و تنها ناجی آنها والدین هستیم و تنها راه نجات هم پاک کردن صورت مسأله و محدودسازی نوجوانان است.

در مقابل نوجوانان از نوع برخورد ما شکایت دارند و اتفاقاً آن‌را از سر ناآگاهی و ناتوانی و ترس ما می‌دانند. این موضوع را در یکی از کارگاه‌های سواد رسانه‌ایم لمس کردم. از دانش‌آموزان پرسیدم که چقدر تمایل دارند تا از خودشان عکس در فضای مجازی منتشر کنند و با پاسخی غیرقابل باور مواجه شدم. هم دختران و هم پسران معتقد بودند علاقه‌ای ندارند مرتباً از زندگی شخصی‌شان عکس و ویدیو منتشر کنند.

یاد بلاگرهایی افتادم که همه آدم‌ها را رادیف نشانده‌اند جلوی خودشان و به همه درس زندگی می‌دهند و آنقدر سبک زندگی و دکور خانه و مد لباس نوشته‌اند که هر کسی سراغشان رفته با خودش و اطرافیان‌ش دشمن شده است. دوباره برگشتم به مطالعات خودم دوباره رفتم به سراغ اینستاگرام تا ببینم این گرمصرفی و نهوع از محتوایی که از زندگی خصوصی آدم‌ها منتشر می‌شود متعلق به چه گروه سنی و چه کسانی است. همان‌طور که تجربه کارگاه نشان می‌داد، متولدین دهه ۸۰ به مراتب پخته‌تر از متولدین دهه ۷۰ در فضای مجازی حضور دارند. گویی تکلیفشان با خودشان روشن است و می‌دانند چه می‌خواهند و نیازی ندارند که مرتباً خودشان را نمایش بدهند و برای جذب طرفدار دست‌به‌هر جنکولک بازی بزنند. این موضوع البته آرامش خاطر برای خود من داشت. نشان می‌داد ما از جوگرفتگی و تب و تاب بی فکر حضور در فضای مجازی در حال حرکت به یک وضعیت نرمال و معتدل هستیم.

نشان می‌داد ادا و توهم و تصور در حال حرکت به سمت تعقل هستیم و حتی ساعات مصرف فضای مجازی نیز در حال تغییر است چرا که متولدین دهه ۸۰ دوباره در حال حرکت به سمت کتاب و مطالعه هستند.

همین اتفاق آنقدر خوشایند هست که بتوان دوباره به بروز و ظهور یک نسل فرهیخته امیدوار بود. مشروط به اینکه ما بزرگ‌ترها در توهم همه چیزدانی فرصت دوستی و رفاقت و همفکری و حتی یادگرفتن از نوجوانان را از خود دریغ نکنیم و از پذیرش و اعتراف به اینکه گاهی ما هم چیزهایی نمی‌دانیم نهراسیم.



با وجود انتقادهای گسترده از محتوای بیلبوردها و تابلوهای تبلیغاتی سطح شهر تهران، در اقدام جدیدی شهرداری با نصب اشعار شعری ایرانی بار دیگر زیر تیغ نقد قرار گرفت. تابلوهای تبلیغاتی یکی از مهمترین ابزارهای تبلیغات در شهرهاست اما سیاست‌های شهرداری تهران اخیراً بارها و بارها مورد نقد قرار گرفته است؛ چه آن زمانی که بخش قابل توجهی از تابلوها به کالاهای غیرفرهنگی و مصرفی مرتبط بوده و چه زمانی که کتب گروهی از نویسندگان با حاشیه‌های متعدد معرفی شد. در اقدام جدید شهرداری تهران اشعاری از شعری ایرانی را در تابلوها گنجانده که البته در چند روز نخست اجرای آن با اعتراض پلیس راهور مواجه شد؛ تا جایی که معاون آموزش و فرهنگ ترافیک پلیس راهور تهران گفت که اشعاری که سازمان زیباسازی شهر تهران روی بیلبوردهای شهر حکاکی کرده، به دلیل طولانی بودن متأسفانه موجب تصادف رانندگی می‌شود.

حسن مؤمنی افزود: در خصوص استانداردسازی تبلیغاتی به اولین نکته‌ای که باید توجه شود، مدت زمانی است که یک تابلو در مخروط بینایی مخاطب قرار می‌گیرد، بطور معمول هر تابلو حدود هفت ثانیه دیده می‌شود این مدت زمانی است که توجه مخاطب به سمت تبلیغات جلب و پیام انتقال داده می‌شود، متن بیلبورد هم باید بین ۸ تا ۱۰ کلمه باشد.

وضعیت تابلوهای تجاری به مراتب بدتر است

از طرفی رئیس دانشکده ادبیات فارسی دانشگاه علامه طباطبایی با اشاره به اظهارات پلیس راهور تهران در خصوص افزایش احتمال تصادفات رانندگی به دلیل نصب بیلبوردهای اشعار شعرا در سطح شهر گفت: تابلوهای تجاری که در سطح شهر طراحی شده‌اند، می‌توانند بیش از یک بیت شعر، تمرکز راننده را از بین ببرند. محسن حبیبی با اشاره به اعلام خطر آفرین بودن بیلبوردهایی که با محتوای ادبی در سطح شهر نصب شده است، گفت: اقدام به نصب بیلبوردهایی با محتوای ادبیات از روز بزرگداشت حافظ در تهران انجام شد. از این راه ابیات برخی از شاعران به مردم شناسانده شد. اما پلیس راهور اعلام کرد، این بیلبوردها

موجبات تصادف شده است، در این زمینه باید آمار دقیق ارائه شود.

رئیس دانشکده ادبیات فارسی و زبان‌های خارجی دانشگاه علامه طباطبایی ادامه داد: هر اقدامی که در جامعه انجام می‌شود، ممکن است عواقبی به همراه داشته باشد. در نتیجه نصب بیلبورد با محتوای ادبی، مردم شهر با تعدادی از شاعران و شعرهای آنها آشنا شدند، این اقدام ارزنده‌ای است و کمتر ماندن آن را در شهر تهران دیدم. اینکه در پی چنین اقدام قابل توجهی اتفاق‌هایی افتاده، نیاز به بررسی و ارائه آمار دقیق‌تر است.

او با تأکید بر اینکه برخی از تابلوهای تجاری می‌تواند تمرکز راننده را بیش از بیلبوردها با محتوای ادبی پرت کند، توضیح داد: باید توجه داشت که تابلوهای تجاری گوناگونی در سطح شهر نصب شده است. اینکه فقط یک بیت شعر از یک شاعر موجب حواس‌پرتی رانندگان شود، باید با میزان حواس‌پرتی در نتیجه وجود بیلبوردها با محتوای تجاری سنجیده شود.

پویش «تهران، شهر شعر» از اواخر مهرماه ۱۴۰۲ با همکاری سازمان زیباسازی شهرداری تهران و خانه شعر نیما یوشیج اجرا شد و در آن ۶۰۰ بیلبورد شهری نمایش دهنده بیت‌هایی از ۱۰۴ شاعر است که از این تعداد ۱۲ شاعر زن به چشم می‌خورد، در سطح شهر تهران نصب شد.

این در حالی است که بی‌شک فرهنگ‌سازی برای شناساندن شعرا یا تربیت فکری و فرهنگی جامعه از مسیر ابزارهای رسانه‌ای مانند تابلوهای تبلیغاتی باید با در نظر گرفتن میزان خروجی احتمالی آن برنامه‌ریزی شود. شما هم اگر رانندگی کنید فرصت مطالعه یک بیت شعرا و وسط اتوبان نخواهید داشت و برای مطالعه دقیق باید سرعتتان را کم کنید و همین روند می‌تواند موجب بروز تصادف شود. هر چند تابلوهای تبلیغاتی و بیلبوردهای شهرداری مناسب‌ترین ابزار برای انتقال سریع و آتی اطلاعات است اما زاویه دید یک بعدی در تبلیغات موجب شده نه تنها اهداف انعکاس محتوای مختلف محقق نشود، بلکه با موجی از ناراضی‌ت‌ها همراه باشد.



بطور معمول هر تابلو حدود هفت ثانیه دیده می‌شود این مدت زمانی است که توجه مخاطب به سمت تبلیغات جلب و پیام انتقال داده می‌شود، متن بیلبورد هم باید بین ۸ تا ۱۰ کلمه باشد

