
بررسی سناریوهای مستتر در گفتمان‌های تصویری چهل و چهارمین دورهٔ انتخابات ریاست جمهوری آمریکا

دکتر محمد سلطانی فر*، بهاره بخشی**

چکیده

امروزه رسانه‌ها نقش بسیار مؤثری در رشد آگاهی افراد و تصمیم‌گیری‌های آنان دارند. هر چه موضوعی برای مردم از اهمیت بیشتری برخوردار باشد، آنان به رسانه‌ها بیشتر توجه می‌کنند. یکی از عوامل مؤثر در پیروزی باراک اوباما تیم رسانه‌ای قوی او بود که توانست پیروزی او را در چهل و چهارمین دوره ریاست جمهوری آمریکا رقم زند. تصاویر می‌توانند بر احساسات و عواطف مخاطبان تأثیر بگذارند و درک آنان را از خبر به سوی هدف سوق دهند. از انواع گوناگون تصاویر می‌توان به کاریکاتور اشاره کرد که امروزه در بسیاری از روزنامه‌ها، مجلات و سایت‌های خبری در کنار اخبار مهم دیده می‌شود.

در این مقاله سناریوهای مستتر در گفتمان‌های تصویری چهل و چهارمین دوره انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، که یکی از مهم‌ترین و جنجالی‌ترین نوع انتخابات، هم از لحاظ حضور کاریکاتورها در وب سایت‌های خبری مختلف و هم از لحاظ ابعاد سیاسی در دنیا است، بررسی می‌شود. روش گردآوری اطلاعات این پژوهش بر مبنای تحلیل محتواست.

کلید واژه

کاریکاتور، نشانه‌شناسی، گفتمان تصویری، نماد فرهنگی، فضای سیاسی

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات گروه علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، ایران.

** دانشجوی دکتری دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات تهران گروه علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، ایران.

مقدمه

انسان همواره برای ارتباط با دنیای پیرامون خود نیازمند اطلاع از خبرها و اطلاعات گوناگون از منابع مختلف است. برای به دست آوردن خبر به منابع مختلف دسترسی پیدا می‌کند و در این بین ارزیابی نهایی را خود او انجام می‌دهد. آنچه در این میان اهمیت بسیاری دارد شناخت عواملی است که می‌تواند بر دیدگاه او تأثیر بگذارد و سمت و سوی افکارش را به سمت مورد نظر سوق دهد.

خبر همواره گویای تمامی عناصر مورد نیاز مخاطب نیست. در برخی از مواقع روزنامه نگاران با اجرای مصاحبه‌ها و گزارش‌هایی تکمیلی می‌کوشند لایه‌های پنهان خبر را روشن کنند. استفاده از تصویر نیز کمک بسیار زیادی به مخاطب می‌کند تا بدون حضور داشتن در صحنه بتواند گوشه‌هایی از واقعیت را ببیند و درک عمیق‌تری از خبر داشته باشد. تصاویر می‌توانند بر احساسات و عواطف مخاطبان تأثیر بگذارند و درک آنان از خبر را به سوی هدف سوق دهند. از انواع گوناگون تصاویر می‌توان به کاریکاتور اشاره کرد که امروزه در بسیاری از روزنامه‌ها، مجلات و سایت‌های خبری در کنار اخبار مهم دیده می‌شود.

ورود کاریکاتور به عرصه روزنامه نگاری جهان به اواخر دوره رنسانس برمی‌گردد، زمانی که هنرمندانی چون آنی باله کاراتچی اولین پرتره‌های اغراق آمیز را طراحی کرد. کاریکاتور نیست موضوعی خاص و مشخص را در ذهن خود مجسم می‌کند و بدین گونه تنها پیامی را که مدنظر هنرمند است به بیننده منتقل می‌کند. البته هر بیننده بسته به سطح آگاهی، اطلاعات و احساسات خود تأثیری جدا و متفاوت می‌پذیرد.

سادگی و نیز از همه مهم‌تر جنبه‌های انتقادی کاریکاتور وجه متمایز آن از تصاویر رئال است. امروزه در بسیاری از سایت‌های خبری شاهد حضور چشمگیر کاریکاتورها در کنار اخبار هستیم. تأثیر این کاریکاتورها به عرصه خاصی محدود نمی‌شود. در تمامی فضاهای اجتماعی و فرهنگی به خصوص فضاهای سیاسی این نوع تصاویر جلوه و تأثیری به سزا دارند و می‌توانند نقش هدایت کننده را در افکار عمومی ایفا کنند.

بی شک شناخت شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی در کشور کمک بسیار زیادی به ترسیم کاریکاتورها در کنار اخبار می‌کند. یک هنرمند کاریکاتوریست در ابتدا باید بافت جامعه را از لحاظ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به خوبی بشناسد و پس از آن این شاخص‌ها را در تصویر خود به زبان طنز بگنجانند.

شناخت پیدا کردن از آنچه ارتباط بصری خواننده می‌شود مانند یادگیری زبان است، زبانی که تنها از تصویر تشکیل شده است. این تصاویر برای ملل مختلف با زبان‌های خاص معنایی یکسان دارند. زبان بصری محدودتر از زبانی است که با آن صحبت می‌کنیم، ولی مسلماً ارتباطی مستقیم‌تر

برقرار می‌کند و مثال بارز آن یک فیلم خوب و عکس واضح و کاریکاتور جذاب است. اگر تصاویر بتوانند خبر را خوب بیان کنند، دیگر احتیاجی به استفاده از واژه‌ها نخواهد بود.

بنابراین ارتباط بصری وسیله‌ای برای انتقال پیام از فرستنده به دریافت کننده است و هیچ چیز نمی‌تواند جانشین آن شود، ولی شرط اولیه آن دقیق بودن اطلاعات، عینیت داشتن علامات، وجود سیستم رمزی واحد و عدم وجود سوء تفاهم است. در چنین شرایطی فرستنده پیام بسیار راحت تر و مستقیم تر می‌تواند با مخاطب ارتباط برقرار کند بدون اینکه ملیت، زبان و نژاد او در این رابطه دخیل باشد. پر واضح است برخی از پیام‌های بصری که برای مردمی خاص با فرهنگی خاص طراحی می‌شوند فقط برای همان مردم مفهوم خواهند داشت، زیرا هر کس آن چیزی را می‌بیند که درباره اش اطلاعاتی دارد. در اینجا نقش کاریکاتور خاص تر می‌شود، چرا که نسبت به عکس بینشی عمیق تر را می‌طلبد.

طرح مسئله

هنر طنز همیشه به شکلی خودش را بروز می‌دهد؛ گاهی در قالب نوشته، گاهی در قالب کاریکاتور، گاهی در قالب تصویر، گاهی در قالب پیامک و ... طنز با زندگی بشر ممزوج و از آن جدانشدنی است. آدم می‌خندد پس هست. این نگاه به خنده با هویت عقلانی و هویت انسانی گره خورده است.

اغلب قالب‌های هنری را می‌توان به عنوان ابزار تأثیرگذار بر جامعه مورد بررسی قرار داد، زبان طنز نیز از چنین کارکردی مستثنی نیست. طنز اجتماعی‌ترین بخش ادبیات است. حتی بعضی از فلاسفه معتقدند طنز، هنر ناب و خالص نیست و روی مرز میان هنر و زندگی حرکت می‌کند. بنابراین هم می‌تواند بر شرایط ذهنی و فکری بسیار جامعه تأثیرگذار باشد (چون به طور مستقیم با مسائل جامعه سروکار دارد) و هم به همان نسبت از رخدادهای اجتماعی و سیاسی تأثیر مستقیم بگیرد. بی‌شک طنز در شکل دهی به افکار عمومی می‌تواند بسیار نقش داشته باشد. امروزه می‌توانیم در بیشتر سایت‌های خبری انواع طنزهای تصویری را مشاهده کنیم. بررسی‌ها نشان داده‌اند که تعداد طنزهای تصویری به ویژه کاریکاتورها در زمان انتخابات سیاسی به اوج خود می‌رسد و از این طریق زبان انتقاد و افشای بسیاری از مسائل در رسانه‌ها باز می‌شود.

امروز مطالعه عواملی که در حاشیه خبر به کار گرفته می‌شود، همچون تصاویر (کاریکاتور، انیمیشن‌ها، عکس و فیلم‌های ویدئویی)، فایل‌های صوتی و تبلیغاتی که به طور غیرمستقیم بر مخاطب تأثیر می‌گذارند، بسیار ضروری به نظر می‌رسد. چه بسیار دیده‌ایم که مخاطبان به دیدن یک فیلم یا یک کاریکاتور بیشتر از مطالعه خبر علاقه نشان می‌دهند. پس ضروری است که الگویی خاص در این زمینه داشته باشیم و بتوانیم چارچوب‌های خاصی برای خبر و تصویر تدوین کنیم.

طنز از آنجا که اجتماعی‌ترین بخش ادبیات است، بیش از هر بخش دیگری می‌تواند از جریانات سیاسی تأثیر بپذیرد. به همین دلیل می‌بینیم بررسی مولفه‌های طنز یک دوره، بدون توجه به بافت تحولات سیاسی آن عصر، امکان پذیر نیست. طنز را می‌توان به تناسب شرایط سیاسی هر دوره طبقه بندی کرد. طبیعی است که از این منظر، انتخابات پیش رو هم می‌تواند در ترسیم شرایط حرکت طنز تأثیر داشته باشد.

موضوع طنز نقد است و به خصوص وقتی وارد حیطة سیاست می‌شود به نوعی خودش را با مراکز قدرت درگیر می‌کند. مسئله‌ای که در این میان مهم است، ابزاری نبودن طنز است. یعنی هر وقت طنز با توجه به نفوذپذیری بالای آن در جامعه، با قدرت درآمیخته و به ابزار جناح‌های سیاسی یا مراکز رسمی و غیررسمی قدرت تبدیل شده، ضربه خورده است. یعنی هم مقبولیت اش میان مردم کم‌رنگ شده و هم از اصالت طنز فاصله گرفته و به ورطه هجو یا بیانیه نویسی برای سرکوب یا نقد مخالفان یا نیروهای مقابل سقوط کرده است. این امر آفتی است که طنز را تهدید می‌کند. یعنی نگاه ابزاری به طنز، همیشه نقش تخریبی داشته است.

مبانی نظری

الف - نظریه‌های مرتبط با زبان و نشانه‌ها

۱ - نظریه نشانه‌شناسی

نظریه پیرس^۱:

نخستین نظریه جدید نشانه‌ها را فیلسوف و منطق دان سده نوزدهم، چارلز ساندرز پیرس، بنیان گذار علم نشانه‌شناسی بیان کرد. پیرس نشانه‌شناسی را رابطه بین یک نشانه، شیء و معنی تعریف کرد. نشانه بیانگر یک شیء یا مصداق آن در ذهن خواننده است. پیرس بازنمایی یک شیء از طریق نشانه را تاویل نامید (نوربخش، ۱۳۸۴: ص ۱۶۳).

نظریه موریس^۲ درباره نشانه، رفتار و تعامل

چارلز موریس فیلسوف مشهوری است که چندین سال درباره نشانه‌ها و ارزش آنها تحقیق کرد. از دیدگاه او نشانه محرکی است که سبب آمادگی برای پاسخ‌گویی می‌شود. او در واژگان متأثر از زبان، مفسر را موجود دریافت‌کننده، محرک را نشانه، مصداق را نوعی حالت ذهنی برای پاسخ‌گویی به شیوه‌ای خاص، مدلول را آنچه نشانه‌هایی موجود را قادر به پاسخ‌گویی مناسب می‌کند و معنی و مفهوم را شرایط مناسب برای پاسخ‌گویی تعریف می‌کند (نوربخش، ۱۳۸۴: ص ۱۶۵).

¹ Peirce
² Morris

نظریه لانگر^۱ درباره نمادها

لانگر نمادگرایی را کانون اصلی توجه فلسفه و موضوعی می‌داند که زیر بنای تمامی دانش و درک بشر است. طبق نظریه لانگر، کل حیات موجودات تحت تأثیر احساس است، اما احساس انسان دارای بعد دیگری از مفهوم و نمادها و به ویژه زبان است. (نوربخش، ۱۳۸۴: ص ۱۷۲).

لانگر بین نشانه و نماد تمایز قایل می‌شود. او اصطلاح نشانه را در مفهومی محدودتر از مورس به کار می‌گیرد و آن را محرکی می‌داند که بر وجود شیء دیگری دلالت دارد. نشانه ارتباط نزدیکی با شیء مشخص و واقعی دارد. نمادها نماینده اشیا خود نیستند، بلکه وسیله‌ای برای بیان مفهوم اشیاء هستند (لانگر، ۱۹۴۲: ص ۶۱).

نماد به فرد امکان فکر کردن درباره اشیا را می‌دهند که در محل وجود ندارند. لانگر نماد را ابزاراندیشه می‌نامد (همان منبع: ص ۶۳).

۲. نظریه گفتمان سازی

نظریه گفتمان به بررسی نقش اعمال و عقاید اجتماعی معنادار در زندگی سیاسی می‌پردازد. این نظریه روشی را که نظام‌های معنایی (گفتمان‌ها) در آن طرز آگاهی یافتن مردم از نقش‌هایشان در جامعه را شکل می‌دهند بررسی می‌کند و به تجزیه و تحلیل شیوه تأثیرگذاری این نظام‌های معنایی یا گفتمان‌ها بر فعالیتهای سیاسی می‌پردازد. گفتمان‌ها را نباید ایدئولوژی، به مفهوم سنتی و محدود آن (یعنی مجموعه عقایدی که به وسیله آن عوامل اجتماعی، اعمال اجتماعی سازمان یافته شان را توجیه و تشریح می‌کنند) پنداشت. مفهوم گفتمان در برگیرنده همه انواع اعمال سیاسی و اجتماعی است (سلطانی، فصلنامه علوم سیاسی، شماره ۲)

• دیدگاه سوسور^۲

این نظریه با الهام از زبانشناسی سوسور بر اهمیت زبان در بازنمایی و بازسازی جهان اجتماعی تأکید می‌کند و بر این نکته تأکید دارد که دسترسی به واقعیات تنها از طریق زبان میسر می‌باشد. نکته مهم در اینجا این می‌باشد که نظریه گفتمان وجود واقعیت را نفی نمی‌کند اما معتقد است که پدیده‌ها تنها از طریق گفتمان معنا می‌یابند.

• دیدگاه لاکلا^۳ و مو^۴

مفهوم گفتمان و نظریه معنایی همراه آن در رویکرد لاکلا و مو^۴ و ام‌دار سنت زبان شناسی ساختگرایی سوسور است. از نظر سوسور نشانه‌ها معنای خود را از طریق رابطه میان نشانه‌ها در درون

¹ Langer

² Saussure

³ Laclau

⁴ Mouffe

یک نظام زبانی به دست می‌آورند. نظریه گفتمانی لاکلا و موف نیز با استعانت از ایده فوق، از همهٔ امور اجتماعی از جمله سیاست، برداشتی گفتمانی دارند (برخلاف نظریهٔ گفتمان فرکلانف). از دیدگاه این نظریه پردازان، سیاست و امور اجتماعی را می‌توان به مثابه ساختارهایی گفتمانی فهم کرد و به همین دلیل معتقدند که سیاست مانند هر عمل و پدیدهٔ دیگری نیازمند گفتمانی شدن است تا قابل فهم و معنادار شود. این بدان معناست که فعالیت‌ها و پدیده‌های سیاسی وقتی قابل فهم می‌شوند که در کنار مجموعه‌ای از عوامل دیگر در قالب گفتمانی خاص قرار گیرند. پس هیچ امر سیاسی به خودی خود دارای هویت نیست. به این ترتیب این برداشت از گفتمان خود به خود با مسئلهٔ هویت ارتباط می‌یابد. هوارث نیز به چنین نتیجه‌ای از تعالیم لاکلا و موف رسیده است (هوارث، ۱۳۷۷: ص ۱۶۲)

۳. نظریهٔ بازنمایی

بازنمایی تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. یعنی معنی از طریق نشانه‌ها، به ویژه زبان تولید می‌شود. استوارت‌هال^۱ می‌گوید: هیچ چیز معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد؛ و وظیفهٔ مطالعات رسانه‌ای سنجش شکاف میان واقعیت و بازنمایی نیست، بلکه تلاش برای شناخت این نکته است که معانی به چه نحوی از طریق رویه‌ها و صورت بندی‌های گفتمانی تولید می‌شوند (کالورت و لوئیس^۲، ۲۰۰۲: ص ۲۰۰).

در این مقاله سعی شده است صورت بندی‌های گفتمانی رایج در کاریکاتورها و رابطهٔ آنها با اهداف اصلی کاندیداها بررسی شود.

۴- نظریهٔ طرح وارهٔ تنشی

نظریهٔ "طرح وارهٔ تنشی" اولین بار یکی از نشانه‌شناسان فرانسوی به نام ژاک فونتانیل^۳ مطرح کرد. این نظریه یکی از نظریه‌های جدید دربارهٔ گفتمان و کاریکاتور به عنوان یک گفتمان هنری است. این طرح‌واره دارای دو بعد متفاوت است که در دو محور x و y قابلیت ارائه شدن دارد. محور x به بعد تنشی، عاطفی و احساسی و محور y به بعد گستره شناختی اشاره دارد. بعد تنشی و عاطفی ویژگی‌های کیفی، عمقی، احساسی، نقش‌های درونی، حالت‌های روحی را در بر می‌گیرد، حال آن که بعد گستره شناختی به ویژگی‌های کمی، عددی، گسترهٔ زمانی، مکانی، شناختی و تحلیلی اشاره دارد.

صرفاً برای تداعی مفهوم چنین طرح‌واره‌ای و نشان دادن تصویر ذهنی ساده‌ای از آن می‌توان قطره خونی را در نظر گرفت که در ظرف آبی می‌چکد، در لحظه برخورد قطره خون با آب ظرف، با غلظت، قبض و شدت حضور خون در آب روبه‌رو می‌شویم و به مرور با گذشت زمان، قطرهٔ خون در

¹ Stuart Hall

² Calvert & Levis

³ Jacques Fontanel

آب گسترده و کمرنگ‌تر می‌شود تا در نهایت در آن محو شود. ژاک فونتانیل براساس حرکات هدفمند و بسته به زیاد و کم شدن همراستا و غیرهمراستا و یک طرفه این دو بعد، چهار وضعیت متفاوت را برمی‌شمرد.

۱- افت شدت عاطفی و بسط گستره شناختی

۲- افزایش شدت تنش و زنش عاطفی و کاهش گستره شناختی

۳- صعود همراستای دو بعد عاطفی و گستره شناختی

۴- سقوط همراستای دو بعد شدت عاطفی و گستره شناختی

کاریکاتور با توجه به تعریف بنیادی خود و با تکیه بر ویژگی‌های عنوان شده در آن، گفتمانی است که از طرح‌واره سقوط تنشی - عاطفی و بسط گستره شناختی تبعیت می‌کند.

۱- افت شدت عاطفی و بسط گستره شناختی (طرح‌واره سقوط، تنشی - عاطفی)

در این طرح‌واره با کم شدن میزان قبض و شدت تنش و افزایش میزان گستره مواجه می‌شویم. برای مثال، در کاریکاتورهای انتخاباتی، ارتباط بین آنچه به آن «قسمت چشمگیر» پوستر می‌گوییم و بقیه پوستر چنین حرکتی را تداعی می‌کند. «قسمت چشمگیر» پوستر توجه بیننده (گفته خوان) را ب شدت و با زنش تنشی بالا جلب می‌کند، اما بقیه پوستر، متن و نظام نشانه‌ای کلامی آن و عناصر تصویری دیگر سبب بسط و گستره این توجه می‌شود.

کارکرد کاریکاتور به نوعی همانند کارکرد رؤیاست. همان‌گونه که در رؤیا تصاویر در نفی نظام عقلانی و علت و معلولی و براساس روشهای مطرح شده در خصوص رؤیا، مانند جابه‌جایی، فشردگی، نماد، تضاد، به بخش‌های پنهان ذهنیت ما عینیت می‌بخشد، در کاریکاتور نیز تصاویر با همین روش‌ها می‌شوند. بنابراین فرضیه این است که کاریکاتور می‌تواند بیان ناگفته‌های رویدادهای جاری باشد و با همان روش‌های استفاده شده در رؤیا محتوای ذهن ما را نشان دهد. لذا در کاریکاتور با ویژگی‌هایی مثل اغراق، جابه‌جایی، تغییر شکل، تضاد و فشردگی سر و کار داریم.

در واقع همه این ویژگی‌ها در گفتمان کاریکاتور همانند خط کشیدن زیر یک واژه توسط نویسنده، یا ایتالیک کردن یا پررنگ کردن آن است، چرا که این ویژگی‌ها همانند اعمال ذکر شده بیان تلویحی حضور نویسنده در اثرش و به کلامی دیگر ردپای حضور گفته‌پرداز (در اینجا کاریکاتویست) در درون گفته (کاریکاتور) اوست. جالب اینجاست که اوج تنش عاطفی و نهایت شوک احساسی در بطن همین ویژگی‌ها ظاهر می‌شود. به بیانی دیگر، این ویژگی‌ها به حضور مستقیم و زنده عامل تولید گفتمان اشاره دارد. لذا می‌توان گفت این ویژگی‌ها همانند قسمت چشمگیر پوستر تبلیغاتی هستند و با شدت وزن بالا، نگاه بیننده را به خود جلب می‌کنند. بنابراین در برخورد اول با گفتمان کاریکاتور با اوج و شدت تنشی - عاطفی مواجه می‌شویم و به تدریج برای شناخت و فهم محتوایی تصویر در رمزگشایی

معنایی آن از شدت تنش و قبض احساسی کاسته و به گستره شناختی اضافه می‌شود و نمود عینی این افت تنشی - عاطفی، گذر نگاه و توجه ما از مرکز تنش به سوی سایر نقاط تصویر است.

بدیهی است نظام نشانه‌ای کلامی درون متنی (مثل دیالوگ‌های شخصیت‌های کاریکاتور) یا بیرون متنی (جملاتی که برای دادن معنای روشن‌تر در کنار تصاویر آورده می‌شوند) برای هر چه بیشتر کردن گستره شناختی و طبیعتاً کاستن شدت تنش و بار عاطفی مطرح می‌شوند.

بنابراین با اولین نگاه به یک کاریکاتور، چشمان ما مجذوب آن مرکز فشار عاطفی - تنشی می‌شود که جایگاه آن ویژگی‌های ذکر شده است. طبیعی است نگاه ما پس از این جذب و شوک تنشی برای رمزگشایی از تصویر به قسمت‌های دیگر آن می‌لغزد، لذا به تدریج از فشار تنش کاسته و به گستره شناختی اضافه خواهد شد، تا جایی که با درک مفهومی تصویر، بیشترین گستره و کمترین فشار عاطفی - تنشی حاصل می‌شود.

ب- نظریه‌های مرتبط با رسانه

۱. نظریه برجسته سازی

برجسته سازی بیانگر یکی از تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها و نشانه‌ای از توانایی آنهاست در اینکه به ما بگویند، چه مواردی مهم و قابل توجه‌اند. از سال ۱۹۲۲، لیپمن^۱ ستون نویس روزنامه‌ها، در مورد قدرت رسانه‌ها در ارائه و شکل دهی تصاویر ذهنی به عموم هشدار داده بود. آنها در بررسی کارکرد برجسته سازی رسانه‌ها، تلاش کردند به رابطه میان آنچه رأی دهنده‌های یک جامعه به عنوان موضوع مهم مطرح می‌کنند و محتوای واقعی پیام‌های رسانه‌ای مورد استفاده در رقابت انتخاباتی، دست یابند. مک کامبز^۲ و شاو^۳ به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های جمعی بر آنچه رأی دهندگان از موضوعات مهم و اساسی رقابت انتخاباتی می‌دانند، تأثیر قابل توجهی می‌گذارند. یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین سوبیه‌های موجود نقش رسانه‌های جمعی در مفهوم برجسته سازی، عبارت است از چارچوب زمانی که برای این پدیده مورد توجه قرار می‌گیرد. به اضافه اینکه رسانه‌های مختلف، قابلیت‌های برجسته سازی متفاوتی دارند. به نظر می‌رسد که نظریه برجسته سازی نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌ها باشد.

در بررسی کاریکاتورهای چهل و چهارمین دوره ریاست جمهوری آمریکا بخشی از اهداف و عقاید اواما را برخی از کاریکاتوریست‌ها به تصویر کشیدند. این کاریکاتورها فضایی برای آشنایی بیشتر مردم با سایر اهداف او فراهم کردند.

¹ Lippmann

² McCombs

³ Shaw

۲. نظریه کاشت

طبق نظر گربرنر^۱ - واضح نظریه کاشت- ارتباطات «تعامل از طریق پیام‌هاست»؛ یک فرآیند متمایز انسانی که هم آفریننده محیط نمادینی است که فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط است. بنابراین، ارتباط جمعی- تولید انبوه محیط نمادین- بر قدرت سیاسی و فرهنگی دلالت دارد؛ قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را تولید و کشت می‌کند.

رسانه‌ها تمایل دارند قرائت یا تفسیر مرجح واقعیات اجتماعی را در امتداد پیش فرض‌های فرهنگی مرتبط با روابط قدرت برحسب جنسیت، نژاد، فرهنگ و ... عرضه کنند.

بر این اساس، محتوای رسانه‌ای، پدیده‌های نمادین پیچیده‌ای هستند و از قابلیت سازمان دهی "معنا" برخوردارند. در نظریه‌های اجتماعی به طور عام و در مطالعات رسانه‌ای به طور خاص، پرسش بنیادی این است که رسانه‌های جمعی از طریق باز تولید ایدئولوژی و گفتمان، چه نقشی در زمینه حفظ نابرابری‌ها و روابط قدرت یا چالش علیه آن دارند. از آنجایی که رسانه‌ها به ساخته شدن "نظام‌های به یادآورنده تعاریف" کمک می‌کنند، بازنمایی‌های رسانه‌ای در شکل دادن به نگرش‌های عمومی در مورد "دیگران تأثیرگذار است" (دوروکس^۲، ۲۰۰۳: ص ۱۱۶).

سوالات تحقیق

سؤال اول: بررسی گفتمان‌های تصویری به کاررفته در چهل و چهارمین دوره ریاست جمهوری آمریکا که پیروزی اوباما را به تصویر کشیده‌اند.

سؤال دوم: بررسی گفتمان‌های تصویری به کاررفته در چهل و چهارمین دوره ریاست جمهوری آمریکا که تخریب شخصیت سیاسی، اجتماعی اوباما را به تصویر کشیده‌اند.

یافته‌ها

سؤال اول: بررسی گفتمان‌های تصویری به کاررفته در چهل و چهارمین دوره ریاست جمهوری آمریکا که پیروزی اوباما را به تصویر کشیده‌اند .

گفتمان‌های تصویری به کاررفته در چهل و چهارمین دوره ریاست جمهوری آمریکا را که در پیروزی باراک اوباما نقش داشته‌اند می‌توان به هشت دسته زیر تقسیم بندی کرد.

¹ George Gerbner

² Devereux

ردیف	نوع سناریو
۱-۱	استفاده از نماد فیلم
۲-۱	پیروزی در ورزش
۳-۱	حمایت افراد و سازمان‌های شاخص جهان
۴-۱	حمایت حزب دموکرات
۵-۱	حمایت همسر
۶-۱	حمایت طبیعت
۷-۱	حمایت مجسمه معروف امریکا
۸-۱	حمایت مردم

۱. استفاده از نماد فیلم

فیلم در فرهنگ یک کشور یادآور خاطرات زیادی برای مردم است. در بسیاری از نمادهای تبلیغاتی، از فیلم‌های مختلف به عنوان یادآوری عناصر فیلم استفاده می‌شود. در بررسی کاریکاتورهای انتخاباتی باراک اوباما نیز از دو فیلم استفاده شده بود. کاریکاتور اول اشاره به اسب‌تروا دارد. اسب‌تروا (اسب‌تروا یا اسب‌تروی) داستانی از جنگ‌ترواست. رویدادهای این داستان از عصر برنز پس از ایلید هومر و پیش از ادیسه هومر روی داد. با بهره از حيله جنگی بود که در پایان یونانی‌ها توانستند به شهرتروا داخل شوند و به رویارویی پایان دهند. در سرشناس‌ترین نسخه، پس از محاصره بی‌ثمر تروا، یونانی‌ها پیکره‌ای عظیم از اسب ساختند تا مردانی منتخب را درونش پنهان کنند. یونانی‌ها این طور وانمود کردند که آنجا را ترک کرده‌اند، و تروجان‌ها اسب را به عنوان نشان پیروزی به داخل شهر بردند. آن شب نیروهای یونانی از اسب خارج شدند و دروازه‌های شهر را برای باقی ارتش یونانی که در تاریکی شب بازگشته بودند، گشودند. ارتش یونانی با ورود و تخریب شهرتروا، با پیروزی قاطع به جنگ پایان داد.

کاهن لائوکوئون طرح را حدس زده بود و در عبارت مشهور ویرژیل که «من از یونانی‌ها حتی اگر هدیه بیاورند هم می‌ترسم»، به تروجان‌ها هشدار داد، اما ایزد پوزئیدون باعث اختناق و سکوت او شد. کاساندرا (دختر پیراموس شاه)، پیشگوی تروا هم اصرار کرد که اسب باعث سقوط شهر و خانواده شاهي خواهد شد، اما او را نیز نادیده گرفتند، و در نهایت شکست در جنگ گریبان‌گیرشان شد.

امروزه «اسب‌تروا» یا «اسب‌تروجان» اصطلاحی است برای توضیح هرترفندی که باعث شود هدفی، دشمنی را به استحکامات یا محلی حفاظت‌شده دعوت کند. برنامه‌های مختلف و جذاب اوباما

از جمله برنامه بهداشت و سلامت، توجه و اهمیت به افکار عمومی نیز به منزله اسب‌تروا برای فتح کاخ سفید قلمداد شده است.

کاریکاتور دوم

این کاریکاتور با عنوان «چگونه غرب میانه تسخیر شد» کنایه از یک فیلم معروف و سترن است با عنوان «چگونه غرب تسخیر شد» که در آن نشان داده می‌شود جمع‌کنیری از مهاجران به قاره جدید، با استفاده از هر وسیله ممکن در یک مسابقه بزرگ حضور یافتند و با یکدیگر برای رسیدن به سرزمینهای کشف‌نشده «ایالات متحده» فعلی به رقابت پرداختند. جایزه این رقابت زمین‌های مرغوب برای کشاورزان یا سایر فعالیت‌ها بود. در این کاریکاتور اوپاما سوار بر دلیجانی مجهز به موتور جت است، ولی دلیجان هیلاری کلینتون را یک گاو مغرور می‌کشد. اوپاما به سمت پیروزی حرکت می‌کند و به جایگاه ریاست جمهوری دست می‌یابد.

۲. پیروزی در ورزش

پیروزی عنصری است که همواره رقابتی انتخاباتی به دنبال آن هستند. استفاده از نمادهای مختلف ورزشی می‌تواند نقش مؤثری در نشان دادن این پیروزی داشته باشد. در بین ورزش‌های مختلف تعدادی از ورزش‌ها برای مردم عمومیت بیشتری دارند. کاریکاتوریست‌ها همواره از نمادهای مختلف ورزشی برای نشان دادن پیروزی افراد استفاده می‌کنند. استفاده از نمادهای سه ورزش دومیدانی به عنوان مادر ورزش‌ها، بیس بال و سوارکاری از جمله نمادهایی بود که باراک اوپاما به نحوی در آن پیروز میدان نشان داده شده بود.

۳. حمایت افراد و سازمان‌های شاخص در جهان

حمایت بایدن^۱: بایدن در آخرین سخنرانی خود در اگوست ۲۰۰۸ برای پذیرش مقام گفت: "گزینه انتخابی در این انتخابات مشخص است. امروزه به بیش از یک سرباز خوب نیاز است. ما به رهبری خردمند احتیاج داریم، رهبری که بتواند تغییر را محقق سازد، تغییری که همه می‌دانند به آن نیاز داریم. باراک اوپاما این تغییر را به وجود خواهد آورد." بایدن گفت که اوپاما رویای آمریکایی را با قطع مالیات‌ها، افزایش منابع انرژی جایگزین، امکان دسترسی بیشتر به کالج‌ها، کاهش هزینه‌های درمانی و دستمزد برابر برای زنان، تجدید حیات خواهد داد. بایدن در حالی که اهداف و خط

۱. جوزف بایدن (Joe Biden): متولد ۲۰ نوامبر ۱۹۴۲ در پنسیلوانیا، وکیل و سیاست‌مدار آمریکایی از ویلمینگتن در ایالت دلاویر است. در انتخابات ۲۰۰۸ ریاست جمهوری ایالات متحده، باراک اوپاما نامزد حزب دموکرات او را به عنوان معاون رییس جمهور برگزید. بایدن نامزد مقام ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۸ میلادی از حزب دموکرات آمریکا بود. وی از اعضای ارشد این حزب و رییس کمیته روابط خارجی سنات بایدن فارغ التحصیل دانشگاه دلاویر در دو رشته علوم سیاسی و تاریخ، و نیز دارای دکترای و کالت از دانشگاه سیراکیوز است.

مشی‌های مک کین را با پرزیدنت بوش مقایسه می‌کرد، آن را مورد انتقاد قرار داد و بر موضع مرسوم مبارزات دموکرات‌ها مبنی بر اینکه مک کین "همان بوش است" تأکید کرد. بایدن در مخالفت با استدلال مک کین که "اوباما آمادگی پیشبرد مسائل امنیت ملی را ندارد" گفت نامزد دموکرات‌ها به درستی شرایط امنیتی و سیاسی عراق و افغانستان را ارزیابی کرده است در حالی که مک کین در تجزیه و تحلیل اوضاع "به خطا رفته" است.

حمایت بیل کلینتون: مهم‌ترین حمایت بیل کلینتون از باراک اوباما در سخنرانی او در سپتامبر ۲۰۰۸ صورت گرفت. او در این سخنرانی اعلام کرد، باراک اوباما آمادگی هدایت آمریکا و اعاده رهبری آمریکا در جهان را دارد. کلینتون درباره نقش ایالات متحده در جهان سخن گفت و اظهار داشت که اوباما، در صورت انتخاب، به تقویت ائتلاف‌ها، کاهش گرم شدن جهانی زمین و مبارزه با HIV/ایدز خواهد پرداخت.

کاریکاتوریست‌ها همواره سعی می‌کنند با استفاده از چهره‌های خاص و معتبر جهان از شخص مورد نظر خود حمایت کنند. در بررسی کاریکاتورهای افراد و سازمان‌های شاخص جهان تصویر فرانک مارشال دیویس، روزنامه نگار، شاعر و عضو حزب کمونیست ایالات متحده، خالد المنصور، حقوقدان سیاهپوست مسلمان، آنتونی رسکو، سرمایه دار متولد سوریه، و بیل آیرز، استاد دانشگاه و بمب گذار پنتاگون دیده می‌شود. در تصویر دیگر شاهد کمک جوزف بایدن برای رسیدن اوباما به کاخ سفید هستیم. از قاره اروپا تنها تصویر سارکوزی و گوردون براون، رئیس جمهور فرانسه و نخست وزیر بریتانیا دیده می‌شود که دیدگاه‌های متناقضی درباره باراک اوباما دارند. بسیاری از افراد با دیدن این تصاویر اطمینان قلبی خاصی به کاندیدای مورد نظر پیدا می‌کنند.

۴. حمایت حزب دموکرات

در چهار کاریکاتور ارایه شده توسط حزب دموکرات همواره شک و تردیدی مبنی بر انتخاب باراک اوباما به عنوان رئیس جمهور آینده وجود دارد.

تصویر اول بیانگر تردید حزب دموکرات در انتخاب بیل کلینتون و اوباما برای نامزدی این حزب و توسل جستن به شانس و اقبال در این زمینه است. در تصویر دوم حزب دموکرات سرانجام نامزد مورد نظر خود- اوباما- را برمی‌گزید. اما گویی این انتخاب با تردید همراه بوده است، چون تصویر وی خود بر پایه‌ای است و حزب دموکرات در قاب کردن تصویر اوباما مانده است. در تصویر سوم حزب دموکرات نمی‌تواند از بین اوباما و کلینتون یکی را برگزیند و هر دو را به عنوان نماینده انتخاب می‌کند. در تصویر چهارم حزب دموکرات بیلان بی عیب و نقصی از کارنامه سیاسی باراک اوباما ارائه می‌دهد، در حالی که املائی نانوشته غلط ندارد. به طور کلی تا آخرین لحظات حزب دموکرات به پیروزی هیچ یک از کاندیداهای خود یقین کامل نداشت.

۵. نقش همسر

هر بار که میشل اوباما به عنوان بانوی اول ظاهر می‌شود، ترکیب موفقیت او در کار و زندگی خانوادگی، تصاویر کلیشه‌ای رسانه‌ها از زنان سیاهپوست آمریکا را به چالش می‌کشد. میشل اوباما به عنوان نخستین زن سیاهپوستی که بانوی اول ایالات متحده شده است، کلیشه‌هایی را که از نسل‌ها پیش درباره زنان سیاهپوست و مادران شاغل وجود داشته در هم می‌شکند. وجود یک زن آفریقایی تبار در چنین سمتی، زنان سیاهپوست را به عنوان زنان آمریکایی تکامل یافته، و مهم‌تر از همه به عنوان بانوان، به جلوی صحنه می‌آورد. با این کار زنانگی، انسانیت و رفتار زنانه آنان را ارج می‌نهد.

میشل اوباما، فارغ التحصیل دانشگاه پرینستون و دانشکده حقوق‌هاروارد، به عنوان وکیل متخصص در کار شرکت‌های بزرگ و مدیر اجرایی مرکز پزشکی دانشگاه شیکاگو، مسیر حرفه‌ای موفق را پیموده است. این زن حرفه‌ای ورزیده با ازدواج خود تاریخ داغ ننگ نهادن بر زنان سیاهپوست را ورق زد، داغ ننگی که در زمان برده داری، خانواده‌های سیاهپوست را از هم گسست و به مردان برده دار سفیدپوست اجازه بدرفتاری و تجاوز به زنان سیاهپوست را داد. پس از اینکه جنگ داخلی آمریکا به برده داری پایان داد، زنان سیاهپوست بخشی از نیروی کار برای بازسازی اقتصاد ایالات جنوبی به شمار آمدند.

در پنج کاریکاتوری که همسر اوباما در آن حضور دارد، او از نحوه کار اوباما راضی نیست. در بسیاری از کاریکاتورها همسر اوباما بیشتر نگران اجرای امور است.

۶. حمایت از طبیعت

طبیعت همواره به عنوان سمبلی از قدرت در تصاویر بیان می‌شود و افرادی که در تصاویر از طبیعت حمایت می‌کنند از نوعی پاکي و خلوص برخوردارند. تنها در یک مورد باراک اوباما بر روی ساحل راه می‌رود که این مورد هم در حالت طبیعی امکان پذیر نیست. او با بیان این جمله که من در حال امتحان کردن مسابقه انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ هستم، لبخند بر لب دارد و این کار را بسیار ساده می‌داند. او با اطمینان قلبی از امواج آب می‌گذرد و وارد کاخ سفید می‌شود.

۷. استفاده از مجسمه معروف آمریکا

مجسمه آزادی^۱: مجسمه آزادی یا تندیس آزادی که نام رسمی آن آزادی روشنگر جهان^۲ است، مجسمه بزرگی است که در سال ۱۸۸۶ فرانسه به ایالات متحده آمریکا هدیه داد. این مجسمه در جزیره آزادی در بندر نیویورک نصب شده و به صورت نمادی برای خوش‌آمدگویی به مسافرانی

¹ Statue of Liberty

² Liberty Enlightening the world

که از راه دریا به نیویورک می‌آیند درآمده است. این مجسمه که رویه‌ای مسی دارد، در سال ۱۸۸۶ به مناسبت یکصدمین سال استقلال آمریکا به عنوان نمادی از دوستی فرانسه و آمریکا به این کشور اهدا شده است.

طرح مجسمه را فردریک بارتولدی مجسمه‌ساز فرانسوی، و سازه درونی آن را گوستاو ایفل، مهندس فرانسوی برج ایفل طراحی کرده‌اند. اوژن ویوله لودوک نوع مسی را که برای پوشش مجسمه به کار رفته انتخاب کرده است.

مجسمه به شکل شخصیت زنی است ایستاده در حال گام برداشتن، که دور سرش را هفت اشعه نورانی فراگرفته است. او با دست چپ خود یک لوح سنگی را نگه داشته و با دست راست خود مشعلی فروزان را بالای سرش نگه داشته است. روی لوح سنگی شماره‌های رومی نوشته شده JULY IV MDCCLXXVI که نشانه ۴ ژوئیه ۱۷۷۶ (میلادی) و تاریخ استقلال آمریکاست. امروزه مجسمه آزادی یکی از نمادهای مشهور کشور آمریکاست. قبل از همگانی شدن سفرهای هوایی، مجسمه آزادی اولین نشانی از آمریکا بود که مسافران کشتی‌ها هنگام نزدیک شدن به سواحل این کشور مشاهده می‌کردند.

اوباما در یکی از کاریکاتورها مشغول غبارویی از شمال این مجسمه است و حمایت خود را از آزادی باین کار نمایان می‌کند.

مجسمه آبراهام لینکن

آبراهام لینکلن شانزدهمین رئیس جمهور آمریکا بود و از ۱۸۶۱ تا ۱۸۶۵ ریاست جمهوری این کشور را بر عهده داشت. یادبود لینکلن^۱ از بناهای مشهور شهر واشنگتن دی سی در آمریکاست. هدف ساخت این بنا بزرگداشت آبراهام لینکلن است.

این بنای مرمری در محوطه‌ای در مرکز شهر و در کرانه شرقی رودخانه پوتوماک قرار دارد. این بنا که در ۱۹۲۲ میلادی افتتاح شد به سبک معماری دوریک یونان طراحی شده است.

تنها یک کاریکاتور به مجسمه‌ای خاص اشاره دارد. در این کاریکاتور آبراهام لینکن که یک جمهوری خواه بود، از حضور باراک اوباما در شهر هیجان زده است و از جای خود بلند می‌شود. حضور باراک اوباما حتی توانسته است یک نماینده جمهوری خواه را نیز به وجد آورد.

¹ Lincoln Memorial

۸. حمایت مردم

حمایت مردم از یک فرد و ارائه تصویر آن در نشریات می‌تواند پشتوانه بسیار خوبی برای حمایت از او محسوب شود. فردی که مردم انتخابش می‌کنند، در سایر امور نیز از حمایت‌های مردم برخوردار است.

در یازده کاریکاتور مردم حمایت خود از باراک اوباما را نشان داده‌اند. در سه کاریکاتور مستقیماً به مردمان شهرهای واشنگتن، دنور، ویرجینیا و نیوجرسی اشاره می‌شود که به نوعی از باراک اوباما حمایت می‌کنند. در یک کاریکاتور نشان داده می‌شود که مردم به امید دریافت مالیات بیشتر از طبقه مرفه جامعه به او رأی می‌دهند. در بیشتر کاریکاتورها گروه‌های سنی مختلف حمایت خود را نشان می‌دهند.

سؤال دوم: بررسی گفتمان‌های تصویری به کاررفته در چهل و چهارمین دوره ریاست جمهوری آمریکا که تخریب شخصیت سیاسی، اجتماعی اوباما را به تصویر کشیده‌اند.

ردیف	نوع سناریو
۱-۲	برنامه تلویزیونی
۲-۲	بی‌اهمیتی به مقامات پیشین
۳-۲	پیرو افکار بیل کلینتون
۴-۲	ناکارآمدی برنامه‌های اوباما
۵-۲	تناقض در گفتار
۶-۲	حمایت جمعیت ناآگاه
۷-۲	انکار ریشه مسلمانی اوباما

بررسی کاریکاتورها نشان می‌دهد که در تعدادی از آنها سعی شده است به نوعی شخصیت سیاسی و اجتماعی اوباما تخریب شود. برای این کار از عوامل فوق کمک گرفته شده است.

۱. برنامه تلویزیونی

همواره یک کاندیدا موافقان و مخالفان زیادی دارد. در بررسی کاریکاتورها مشاهده شد که دو کاریکاتور از طریق دو برنامه تلویزیونی دست به تخریب شخصیت اوباما زده‌اند. کاریکاتور اول یک برنامه تلویزیونی منتقد در امریکا است که جری برین آن را اجرا می‌کند و اوباما اشاره می‌کند که اهمیتی به آن ندهید. در کاریکاتور دوم مک کین سؤالی را به عنوان مجری بیان می‌کند و سه صفت سیاه، احمق و ساده لوح! را به اوباما نسبت می‌دهد و از مردم می‌پرسد، به نظر شما اوباما کدام یک است؟

۲. بی‌اهمیتی به مقامات پیشین

در سه کاریکاتور اواما با استفاده از عناصر بصری چون دورریختن تعدادی از افراد با دست خود، لگزدن بر صندلی پیشینیان و زیرپا له کردن، نشان داده است که اهمیتی به این افراد نمی‌دهد.

۳. پیرو افکار بیل کلینتون

در دو کاریکاتور به وضوح نشان داده شده است که اواما افکار بیل کلینتون و هیلاری کلینتون را دنبال می‌کند و همسرش موافق چنین برنامه‌ای نیست.

۴. ناکارآمدی برنامه‌های اواما

اواما در تمامی سخنرانی‌های خود از تغییر صحبت می‌کند. در سه کاریکاتور ناکارآمدی برنامه‌های اواما در زمینه بهداشت، سقط جنین و برنامه‌های مربوط به تامین اجتماعی مطرح شده است.

۵. تناقض در گفتار

تنها در یک کاریکاتور تناقض در گفتار باراک اواما دیده می‌شود.

۶. حمایت جمعیت ناآگاه

در این کاریکاتور تعدادی گوسفند که نماد انسان‌های ناآگاه هستند از باراک اواما حمایت می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

کاریکاتور کاری بسیار دقیق و حساس است. از آنجا که کاریکاتورها در مراحل اولیه هر نهضت اجتماعی مطرح می‌شوند، اگر با دقت ارائه نشوند، می‌توانند مقداری از نیروهای اجتماعی را هدر داده و حتی جمعیت‌ها را به مسیرهای انحرافی سوق دهند. بنابراین برای آنکه شعارها به خوبی مطرح شوند باید دارای خصوصیات زیر باشند:

قابل فهم بودن: با توجه به آنکه کاریکاتورها برای توده مردم مطرح می‌شوند، باید برای آنان قابل فهم باشند.

ریشه داشتن در سوابق تاریخی کشور: اگر عامل همبستگی ملی را مجموعه‌ای از عناصر مذهب، زبان، قومیت و سوابق تاریخی بدانیم، کاریکاتور باید متکی به نوعی سابقه ملی باشد.

جذابیت و سادگی: کاریکاتور باید از جذابیت کافی برخوردار باشد. جذابیت تصاویر بستگی به غنا و محتوای آنها و همبستگی‌شان با ایده‌آل‌های موضوع دارد.

کاریکاتور دارای چند ویژگی مهم است که در بررسی نشانه‌شناسی کارکرد آن نمایان می‌شود.

الف) کاریکاتور متنی است که در بافت اجتماعی- فرهنگی شکل می‌گیرد و گفتمانی را تولید

می‌کند که دارای کارکرد زبانی است.

ب) از دیدگاه نشانه‌ای، کاریکاتور از قدرت بالایی برخوردار است؛ چرا که بدون هیچ محدودیتی از امکان دخل و تصرف در دال‌ها بهره‌مند است، به گونه‌ای که آنها را تا ورطه آشوب سوق می‌دهد، بی‌آنکه خللی در یکپارچگی مفهوم ایجاد کند.

ج) از نظر گفتمانی، کاریکاتورها دارای دو کارکرد رسانه‌ای و غیررسانه‌ای هستند. در بعد رسانه‌ای، متن کاریکاتوری تابع فرآیند هم‌زمانی است. یعنی اینکه در همان بافت زمانی که شکل می‌گیرد معنادار است. در اینجا، کاریکاتور با همان شتاب رخدادی که ایجاد می‌شود، به آرشیو نیز می‌پیوندد، چون تاریخ مصرف آن منحصر به محدوده زمانی- مکانی است. در بعد غیر رسانه‌ای، کاریکاتور محدودیت زمانی- مکانی نمی‌شناسد و به عنوان گفتمانی هنری همواره دارای مفهوم است.

د) در کاریکاتور همواره ما با طغیان دالی مواجه هستیم. همین طغیان دالهاسست که کاریکاتور را از روایت خطی خارج می‌کند و به آن خاصیتی رخدادی می‌بخشد. کاریکاتور بیش از آنکه روایت باشد، روایت‌ساز است. هر کاریکاتور می‌تواند منشأ و سرچشمه روایت‌های بیشماری باشد. در این تحقیق با ارائه نمونه‌ای از کاریکاتور چهره اوپاما می‌توان، رخدادی و روایت‌ساز بودن کاریکاتور را نشان داده شد.

منابع فارسی

- استیفن ایتل، ج. (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه نوربخش، سید مرتضی و میرحسینی، سیداکبر، انتشارات جنگل.
- سلطانی، ع.ا. **نظریه گفتمان**، فصلنامه علوم سیاسی، شماره ۲.
- شعیری، ح. ر، **روزنامه ایران**، ۸۸/۳/۲۶.
- ویلیامز، ک. (۱۳۸۶). **درک تئوری رسانه‌ها**، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.

منابع انگلیسی

- Calvert & Levis (eds), (2002). *Television Studies: the key concepts* Rutledge.
- Devereux, E. (2003). **Understanding the Media**, London: sage,
- Hall, S. (1992). **The Work representation**", in **Stuart Hall (ed), Representation: Cultural langer, Susanne**. Philosophy in a new Key (Cambridge, Mass: Harvard University Press,
- Hall. S. (1991). **Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post Structuralist Debates**, in **Robert K, Avery & David Eason (eds)**, *Critical Perspectives on Media and Society*, London: The Guilford Press
- <http://tofighiyan.parsiblog.com/415039.htm>
- <http://www.hccmr.com/news-432.aspx>
- http://www.aftab.ir/articles/art_culture/art/c5c1243661435_caricaturp1.php
- <http://www.hccmr.com/news-499.aspx>
- <http://www.america.gov/st/diversity>