



درس ۴

تصاویر بی طرف نیستند!

پس از انجام دادن فعالیت های درس سوم، متوجه شده اید که «پیام های رسانه ای، ساخته می شوند». اکنون با برخی از فنونی که در تولید پیام ها به ویژه پیام های رسانه ای به کار برده می شوند، آشنا می شوید و یکی از پنج سؤال کلیدی سواد رسانه ای یعنی «از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟» را تمرین خواهید کرد.

فعالیت گروهی



در زمان جنگ امریکا علیه عراق، تصویر بالا در رسانه ها به طور 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 پرسش های زیر پاسخ دهد:

- تصویر در نگاه اول، چه پیامی را به بیننده انتقال می دهد؟
- چه احساساتی را در وی برمی انگیزاند؟
- چه تصویری از سربازان عراقی و امریکایی ارائه می کند؟
- در نهایت، بیننده دیدگاهش نسبت به نقش امریکا در جنگ عراق، مثبت خواهد بود یا منفی؟
- سپس پاسخ های دو گروه را با یکدیگر و با تصویر وسط مقایسه کنید.

بازنمایی

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 مخاطب خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوت 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.

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

بازنمایی فقط در رسانه‌های رسمی رخ نمی‌دهد؛ بلکه کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز در ارائه تصویر خود به دیگران بازنمایی می‌کنند. برای مثال بلاگرها یا اینفلوئنسرهای مجازی از غم‌ها، مشکلات و شکست‌های خودشان چیزی به اشتراک نمی‌گذارند؛ بلکه با استفاده از فیلترها و جلوه‌های تصویری و افکت‌ها تنها برش‌هایی شاد و رنگارنگ از زندگیشان منتشر می‌کنند تا دنبال‌کننده‌های بیشتری جذب کنند و علاقه و حسرت آنها را بیان‌کنند. از این شیوه بازنمایی زندگی شخصی در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان زندگی برشی یاد می‌شود. آیا شما هم در میان دوستان و اطرافیان خود نمونه‌هایی از این زندگی برشی یافته‌اید؟

گفت‌وگوی کلاسی



فیلم «رؤیای روزانه» را ببینید. در دنیای امروز، هرکس با ساده‌ترین ابزار در کسوت تولیدکننده و گاه بدون رعایت قوانین می‌تواند پیام و محتوا تولید کند. نمونه‌هایی از این گونه بازنمایی‌ها 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.

راهپیمایی اربعین: هم‌زمان با برگزاری پیاده‌روی بزرگ اربعین، مراسمی که بزرگ‌ترین اجتماع انسانی جهان نام‌گذاری شده است؛ در ابتدا بسیاری از رسانه‌های خارجی از بازتاب دادن این رویداد بزرگ خودداری کردند، اما پس از گذشت چند سال به دلیل ابعاد عظیم این حماسه معنوی، به ناچار از سانسور آن دست برداشته اما سعی می‌کنند با بازنمایی (پررنگ نمودن برخی مسائل حاشیه‌ای)، این مراسم باشکوه را زیر سؤال ببرند. در واقع آنها راهبرد (استراتژی) خود را تغییر نداده‌اند، بلکه با تغییر روش همچنان سعی در کوچک‌سازی و کم ارزش نشان دادن بزرگ‌ترین تجمع مذهبی جهان را 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 این گونه تولیدات در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان خود دارند، این است که انگلیسی‌زبانان عموماً افرادی شاد، خوشبخت و کاملاً در رفاه‌اند. شخصیت‌های متون این گونه 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 این گونه بازنمایی به شکل تصادفی اتفاق افتاده است؟ چه دلایل احتمالی دیگری را می‌توانید برای این گونه بازنمایی پیشنهاد کنید؟



کارتن خواب امریکایی



جنبش وال استریت علیه بی عدالتی در آمریکا

فعالیت گروهی



هر گروه یک پرسش از پرسش‌های زیر را انتخاب، و با تأمل در آثار رسانه‌ای پیرامون خود بازنمایی 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.

■ رستم در رسانه معروف و بی نظیر فردوسی، شاهنامه، چگونه بازنمایی شده است؟

■ 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؟

■ 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 آلسون در زمینهٔ بازنمایی خانواده در آثار هالیوودی می‌گوید:

«خانواده‌ای که ما در فیلم‌ها می‌بینیم و یا دربارهٔ 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.»

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 میلادی 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 بسیاری از بازنمایی‌های رسانه‌ای از خانواده در غرب، 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.

.....

.....

.....