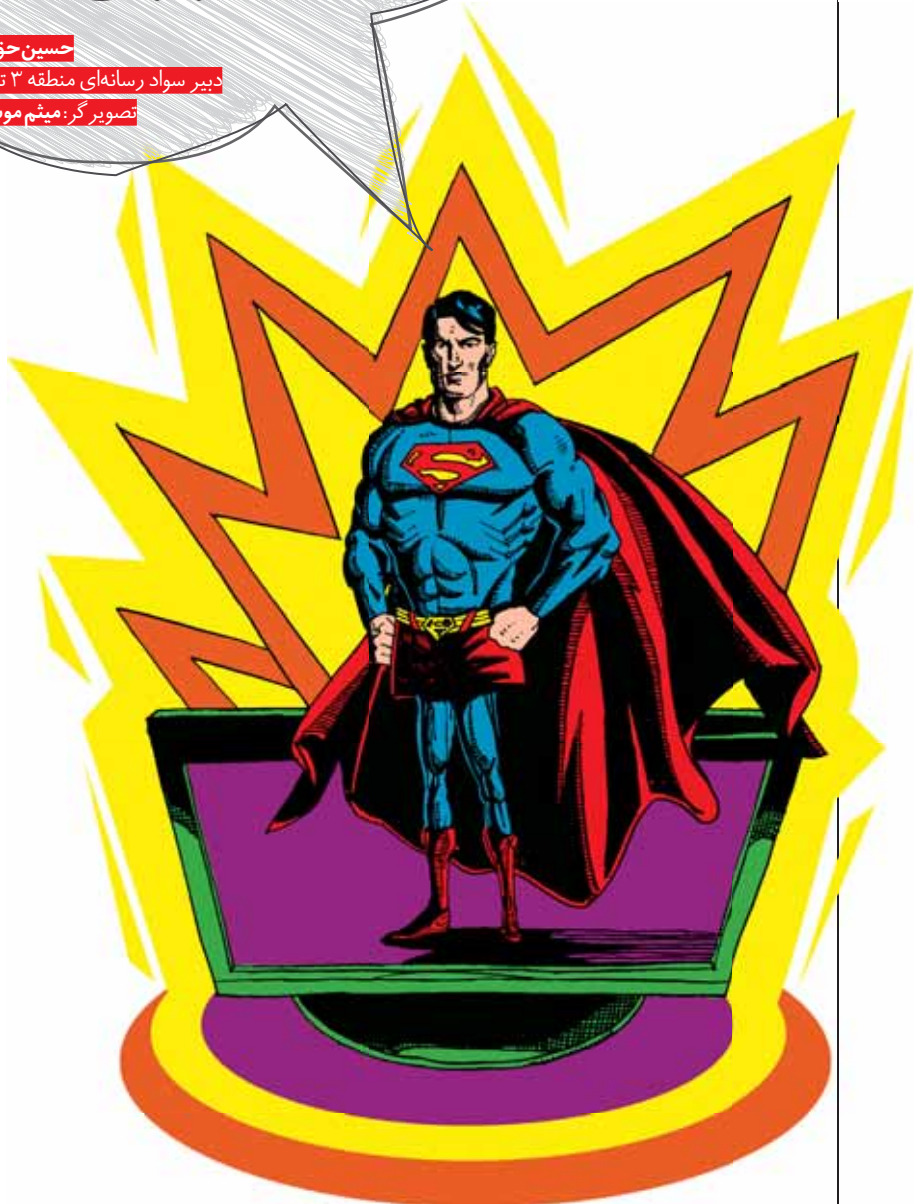


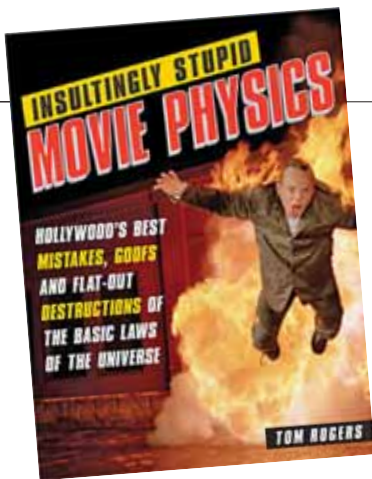
سوپرمن و قانون بقای انرژی!

حسین حق‌پناه
دبیر سواد رسانه‌ای منطقه ۳ تهران
تصویرگر: میثم موسوی

«بازنمایی» یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. کلمه‌ای که معنای احتمالی متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. از نظر «ریچارد دایر» مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. بازنمایی ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد».

واقعیت اجتماعی با عبور از فیلتر رسانه‌ها تبدیل به **بازنمایی رسانه‌ای**^۱ از آن واقعیت می‌شود. رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما با یک نگاه گزینش شده در معرض دید مخاطبان قرار داده شده است. هر نویسنده، فیلم‌ساز یا عکاسی دیدگاه‌های خودش را دارد، یعنی هنگام ساخت پیام رسانه‌ای و یا انتشار آن از زاویه دید خودش به یک موضوع واقعی نگاه می‌کند. هر پیام فقط برخی از جنبه‌های یک رویداد یا واقعیت را برجسته می‌کند و بخشی دیگر را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد و آن را بازگو نمی‌کند. به همین خاطر





شکل ۱ - کتابی از تام راجرز با عنوان «فیزیک احمقانه و وقاحت‌آمیز هالیوود» که در برخی کلاس‌های فیزیک تدریس می‌شود.

۶ درباره تفاوت واقعیت یک محصول تجاری یا ماده غذایی با بازنمایی رسانه‌ای آن در تبلیغ تلویزیونی با بچه‌ها گفت‌وگو کنید.

۷ یک موضوع واحد را در یک مقطع زمانی خاص در نظر بگیرید سپس وقت و فضای را که رسانه‌های مختلف به آن موضوع اختصاص داده‌اند با هم مقایسه کنید. برای مثال روزنامه‌های یک روز را به کلاس بیاورید و تیترهای آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کنید.

۸ از دانش‌آموزان بپرسید چرا رسانه‌ها در پرداختن به یک موضوع واحد متفاوت عمل می‌کنند؟ دو گزارش خبری متفاوت از یک واقعه مشخص را در کلاس تحلیل کنید.

۹ از دانش‌آموزان بخواهید درباره یک موضوع واحد گزارش تهیه کنند و برای این کار از روش‌های مختلف استفاده کنند یا اطلاعات و تصاویر را دست‌کاری کنند تا پیام‌های متفاوتی به مخاطب منتقل شود. مانند خلق یک گزارش خبری که یک رویداد را سرگرم‌کننده و یا برعکس خسته‌کننده جلوه می‌دهد.

* پی‌نوشت:

1. Media representation

* منابع:

۱. باکینگهام، دیوید. ۱۳۸۹. آموزش رسانه‌های. ترجمه حسین سرفراز. تهران: دانشگاه امام صادق (ع)
۲. حسینی، سیدبشیر و حسین حق‌پناه. ۱۳۹۴. ۱۵۰ هشتگ نهضت سواد رسانه‌ای. تهران: رواق اندیشه.
۳. استافورد، گیل و رو. ۱۳۸۹. مدرسه همشهری. دسترسی: خرداد ۱۳۹۶ <http://www.hamshahrtraining.ir/news-3217.aspx>
۴. ششیبی، سیدنی و فیث روگو. ۱۲ روش ساده برای ادغام تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای با برنامه درسی. ترجمه گروه آموزش مدرسه افزاز

۱ برای بچه‌ها مثال‌های ملموسی از رسانه‌های رایج و محبوب بیاورید. فیلم‌های سینمایی، تبلیغات تلویزیونی یا کلیپ‌های در دسترس را به بچه‌ها نشان دهید و از آن‌ها بخواهید خودشان در مورد میزان و نسبت واقع‌نمایی آنچه نمایش داده می‌شود با آنچه در واقعیت است صحبت کنند. برای مثال در کلاس علوم یا فیزیک می‌توانید قوانین فیزیکی در فیلم‌های سینمایی ابرقهرمانی (همچون سوپرمین، مرد عنکبوتی، مرد خفاشی و...) را با دنیای واقعی مقایسه کنید.

۲ روش بحث درباره یک موضوع به شیوه‌ای علمی را با نحوه‌ای که همان موضوع در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود مقایسه کنید. به‌عنوان مثال در کلاس ادبیات به نحوه کاربرد شعر در متن ترانه‌ها و تبلیغات آهنگین؛ یا در کلاس آمار به نمودارها در نظرسنجی‌ها و مناظرات سیاسی و گزارش‌های مطبوعاتی اشاره و آن‌ها را با هم مقایسه کنید.

۳ یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بحث بازنمایی، ندیدن یا طرد و حذف رسانه‌ای یک موضوع است. در کلاس گفت‌وگو کنید که چرا برخی موضوعات که مرتبط با درس شماسات علی‌رغم اهمیت علمی یا عملی که دارد، در رسانه‌ها حضور ندارد و به آن‌ها پرداخته نمی‌شود.

۴ به دانش‌آموزان خود کمک کنید تفاوت میان تخیل و واقعیت را تشخیص دهند و بیان کنند. در کلاس انشا نمونه‌هایی از داستان‌ها و متون واقعی و تخیلی را با هم مقایسه کنید و از بچه‌ها بخواهید یک اتفاق واقعی را توصیف و در برخی از موقعیت‌ها تخیل خود را دخیل کنند تا بقیه دانش‌آموزان بخش‌های تخیلی و واقعی را تشخیص داده و از هم جدا کنند. با دانش‌آموزان درباره پیچیدگی تمییز این دو حوزه در رسانه‌ها گفت‌وگو کنید.

۵ تشخیص تفاوت میان میزان و نوع اطلاعات و نظرات شخصی تولیدکنندگان رسانه‌ای نیز در بحث بازنمایی اهمیت دارد. مقاله‌ای مرتبط با درس را به دانش‌آموزان بدهید و از آن‌ها بخواهید اطلاعات نویسنده را از تحلیل و نظرات او از هم جدا کنند.

است که گاهی می‌بینیم روایت‌های دو روزنامه یا دو بخش خبری از یک واقعه کاملاً با هم متفاوت است. البته بازنمایی لزوماً به این معنا نیست که هر پیام رسانه‌ای لزوماً ضدواقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد، بلکه هر رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تحلیل خاص خود از واقعیت بیرونی را به‌طور آشکار و پنهان به مخاطبان ارسال کند.

دیوید باکینگهام می‌نویسد: «رسانه‌ها پنجره‌های شفاف‌ی به روی جهان نیستند بلکه روایت باواسطه‌ای از جهان را فراهم می‌کنند. به عبارت دیگر، آن‌ها صرف واقعیت را نشان نمی‌دهد بلکه آن را باز می‌نمایانند. حتی زمانی که یک رسانه درگیر حوادث زندگی واقعی می‌شود (مثلاً اخبار یا مستند و ...) فرایند تولید رسانه با انتخاب و ترکیب رویدادها، حوادث را به درون داستان‌ها و خلق شخصیت‌ها می‌کشاند. از این‌رو بازنمایی رسانه ما را به ناچار به نگرستن جهان، تنها از راه‌های خاصی - و نه هر راه - دعوت می‌کند.»

اگر مخاطب رسانه، منفعل و بی‌سواد (رسانه‌ای) باشد جهان را تنها از دریچه «نگاه رسانه» می‌بیند و آن را باور می‌کند. مثال‌های متعددی وجود دارد که تصویر به نمایش درآمده از یک واقعیت یا پدیده در یک رسانه هر چند تصویری بسیار انحرافی از واقعیت است، اما مخاطبان منفعل و بی‌سواد آن رسانه همان را تا حد زیادی به‌عنوان بازتابی از واقعیت می‌پذیرند. در این صورت، برای مثال، بی‌جهت نیست که بسیاری از مردم آمریکا ایرانیان را عرب و فلسطینیان و حتی مسلمانان را تروریست فرض کنند! بنابراین علت اصلی این ساده‌نگاری این است که مخاطب منفعل امریکایی به ندرت در مواجهه با پیام رسانه دست به پرسشگری می‌زند و کمتر از تفکر انتقادی خود بهره می‌گیرد. مدرسه، کلاس‌های درس و فعالیت‌های فوق برنامه فضاهای بسیار مناسبی جهت تقویت مهارت پرسشگری و گفت‌وگوی انتقادی درباره بازنمایی‌های رسانه‌ای است. در ادامه نمونه‌هایی از چگونگی آموزش بازنمایی در کلاس‌های درسی بیان شده است که می‌تواند جهت آگاهی و استفاده معلمان عزیز مفید فایده باشد: