

عنوان مقاله:

بازنمایی امور و فعالیتهای خیریه در رسانه های جمعی: مطالعه ی نشانه شناختی ویدئوهای تبلیغاتی در رابطه با گسترش نیکوکاری

محل انتشار:

دومین همایش ملی خیر ماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران با تمرکز بر چالش های نیکوکاری در ایران امروز) (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

فرناز گرجیان - دانش آموخته ی کارشناسی ارشد، گروه جامعه شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

زندگی روزمره در جوامع امروزی به طور غیرقابل انکاری با رسانه های جمعی پیوند خورده است. این رسانه ها به درگاه بسیار مهم و تاثیرگذاری برای دریافت و ارسال اطلاعات در زندگی افراد تبدیل شدهاند. یکی از بخشهایی که از مدتها پیش مورد توجه رسانه های جمعی بوده، مسئله ی نیکوکاری و امور خیریه است. بر همین اساس، با در نظر گرفتن 15 ویدئوی کوتاه (تا 5 دقیقه) که به منظور ترویج نیکوکاری ساخته و در رسانه های جمعی منتشر شده است، به مطالعه ی چگونگی بازنمایی نیکوکاری از منظر نشانه شناختی در رسانه های جمعی (تلویزیون و شبکه های اینترنتی) پرداخته شد. از همین منظر با اتخاذ روش نشانه شناسی مبتنی بر آراء رولان بارت، متون به دست آمده مورد واکاوی و بررسی قرار گرفت. آنچه که از مطالعه ی این نمونه ها به دست آمد، اجمالا 0 چنین است که مسائل مورد ترویج در ویدئوهای ساخته شده در رابطه با تبلیغ نیکوکاری از چند مورد فراتر نمیروند. در اصل، نیکوکاری در این تبلیغات به گونهای بازنمایی میشود که گویا کمک به فقرا در درجهی اول و در مراتب بعدی کمک به سالمندان و البته کمک به کودکان و ناتوانان (در یک مرتبه) تنها اشکال متصور از نیکوکاری هستند. از طرفی مطالعه ی نشانه ها ما را به این مسئله رهنمون می سازد که فعالیتهای خیر در این ویدئوها نه به صورت یک وظیفه ی مدنی و اجتماعی که در قالب لطف، وظیفه شرعی یا معاملهی اخروی بازنمایی میشوند. همچنین به نظر میرسد که این ویدئوهای تبلیغاتی دوگانه هایی را در ذهن مخاطب تولید یا بازتولید میکنند. دوگانه هایی نظیر جوان/پیر، دارایی/فقدان، تنهایی/خانواده و سنتی/مدرن از مهمترین آنها هستند.

کلمات کلیدی:

فعالیتهای خیریه؛ رسانه های جمعی؛ نشانه شناسی؛ بازنمایی؛ رولان بارت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/954424>

