

بسمه تعالی
دبیرستان فرزندگان ۲
سواد رسانه ای



متن:
لایه میانی را که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم و اصل تولید محسوس و محصول رسانه ای است، متن می نامند. متنها در واقع همه اطلاعات ظاهری هر پیام هستند که می توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند. متن در هر شعر یا ضرب المثل، دقیقاً همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است.

زیرمتن:
به پیامهای پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام یا بهره گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی و...) در لایه زیرین تولید رسانه ای جاسازی کرده است، زیرمتن می گویند. زیرمتن در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در درون متن، جاسازی کرده است.

فرامتن:
به لایه بالایی، که خارج از متن و درون پیام است و شامل اوضاع محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام است و حتی گاهی مفهوم یا هدف هر پیام را به ضد آن چیزی تبدیل می کند که مدنظر تولیدکننده اش بوده است فرامتن می گویند.



کتاب تفکر و سواد رسانه ای پایه دهم - درس چهارم

دو نمونه از بازنمایی هایی که در رسانه ها مشاهده کردید را توضیح دهید؟

- مثلا بازنمایی از مردم و سبک زندگی در هند - (فقیر و غنی)
- مثلا روباه که مکار بازنمایی شده است.
- مثلا بازنمایی مردم افریقا (قحطی و گرسنگی)

2- هدف رسانه ها از ایجاد کلیشه سازی

در فرآیند کلیشه سازی، رسانه ها با تکرار تصویری در ذهن مخاطب به دیدگاه او در برابر موضوعات شکل می دهند و عملاً بر قضاوت و تصمیمات وی اثر می گذارند. همانطور که در نمونه های ایران دیدید

در واقع رسانه به کمک کلیشه سازی همه رنگها را به یک رنگ تقلیل می دهد!



1- کلیشه سازی چیست؟

کلیشه سازی تعداد اندکی از ویژگی های ساده، پایدار و به سادگی قابل فهم در یک شخص را در نظر می گیرد و همه چیز درباره آن فرد را به آن ویژگی ها تقلیل می دهد و آن صفات را اغراق آمیز و ساده می سازد و ثابت و ابدی می پندارد.

4- موضوع مشترک بین بازنمایی و کلیشه سازی چیست

یکی از موضوعاتی که بین بازنمایی و کلیشه سازی مشترک است عدم نمایش تمام واقعیت برای ذهنیت سازی مخاطب است. در واقع رسانه با حذف برخی از ویژگی های یک مفهوم، ویژگی هایی از آن را برجسته می کند که در راستای نگاه خودش قرار دارد.



3- برداشت از تصویر زیر چیست؟ توضیح دهید

پاسخ: احتمالاً بنز یا بی ام و و خودروهای اشرافی

خودروهای سواری آلمانی

کتاب لغز و اسواد رسانه ای پایه دهم - درس پنجم



3- برداشت از تصویر زیر چیست؟ توضیح دهید

پاسخ: احتمالاً یک انسان خسته بی کار!!

کارمند

LOW QUALITY

3- برداشت از تصویر زیر چیست؟ توضیح دهید

پاسخ: احتمالاً اجناس بی کیفیت

جنس چینی

فرستنده

• چه کسی این پیام را تولید کرده است؟

پیام

• چه سبک زندگی، ارزشها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

رسانه و
رمزگان

• از چه قالب و فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

گیرنده

• چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت دریافت می کنند؟

هدف

• چرا این پیام استفاده شده است؟

پنج پرسش اصلی سواد رسانه ای

تبلیغات
خلاق

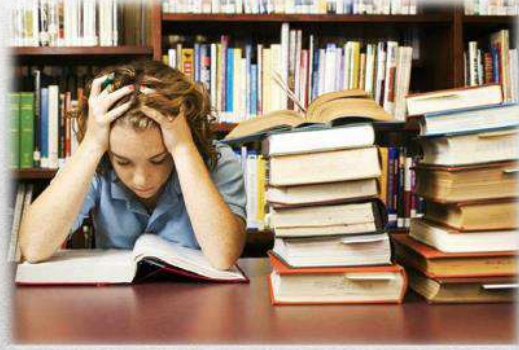
در این تبلیغ، به صورت خلاقانه توانمندی یک چسب در کنار هم قرار دادن قطعات شکسته نشان داده می شود. جاذبه ای که این چسب بین دو طرف یک قطعه شکسته شده ایجاد می کند مثل نسبت بین قورباغه و حشره است!

ما در مواجهه با رسانه ها به دو دسته تقسیم می شویم:

مخاطب منفعل



مخاطب فعال



مخاطب منفعل از خود اختیاری در مقابل پیامهای رسانه ای ندارد و آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه ای گشوده است و همه پیام در ناخودآگاهش شکل می گیرد.



مخاطب فعال در مقابل پیامهای رسانه ای از خود واکنش نشان می دهد و خودآگاهش را در شکل گیری پیام مشارکت می دهد.

۲- نظریه گلوله جادویی چیست و چرا این فرضیه غلط است؟

نظریه گلوله جادویی (تزریقی)



تأثیر فوری و مستقیم
مخاطب منفعل



رسانه مثل تفنگی که شلیک می کند، بر مخاطب تأثیر قوی فوری و مستقیم دارد و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله به مردن محکوم است! سال ها از این فرضیه غلط (گلوله جادویی) گذشته و مخاطبان الزاماً هر پیامی را بدون هیچ گونه مقاومتی دریافت نخواهند کرد.

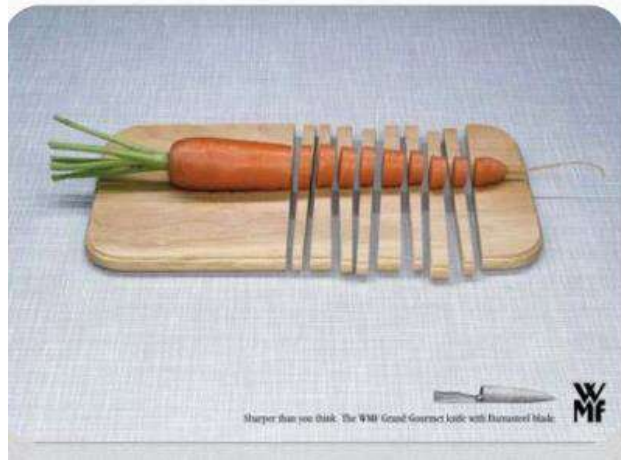
بر اساس این نظریه پیام های رسانه ای به طور یکسان و یکنواخت، به همه مخاطبان می رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می گذارد. به عبارتی نظریه تزریقی وسائل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می داند. رسانه ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن ها نیز قادر هستند. مخاطبان به طور مستقیم به رسانه ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه ها بر نگرش و رفتار آن ها، فوری اتفاق می افتد (مهدیزاده، ۱۳۹۱، ص ۵۱). توجه این نظریه در فرآیند ارتباط به عنصر «پیام» است و به گیرنده پیام اهمیتی نمی دهد. در این

نظریه، مخاطبان منفعل و به صورت مجموعه ای از اتم های مجزا فرض می شوند.

2-14 تکنیک های اقناع را بیان کنید



3- اقناع به کار رفته بر تصویر را بیان کنید



فنون اقناع: اغراق



3- متن رسانه ای چیست؟

هر قالب رسانه ای از یک متن رسانه ای تشکیل شده است



تعریف متن رسانه ای:

امروزه یک تصویر یا فیلم، روش مهم و پرکاربردی برای انتقال پیام، و دیدن آنها دقیقاً نوعی مطالعه است. هر پیام رسانه ای دارای یک متن است، ولی این متن، الزاماً نوشتاری نیست! به بیان دیگر، متن رسانه ای همانطور که می تواند متن نگارشی شبیه یک کتاب باشد، می تواند متن تصویری و حتی متنی نمادین، چون چراغ قرمز راهنمایی و رانندگی باشد. ما هنگامی که سخن می گوئیم یا به رادیو گوش می دهیم، با متن صوتی سر و کار داریم. موسیقی نیز متن صوتی است که می تواند حاوی مضمون و بار جدی معنایی باشد. ویژگی مشترک همه این متون، بده و بستان پیام است.

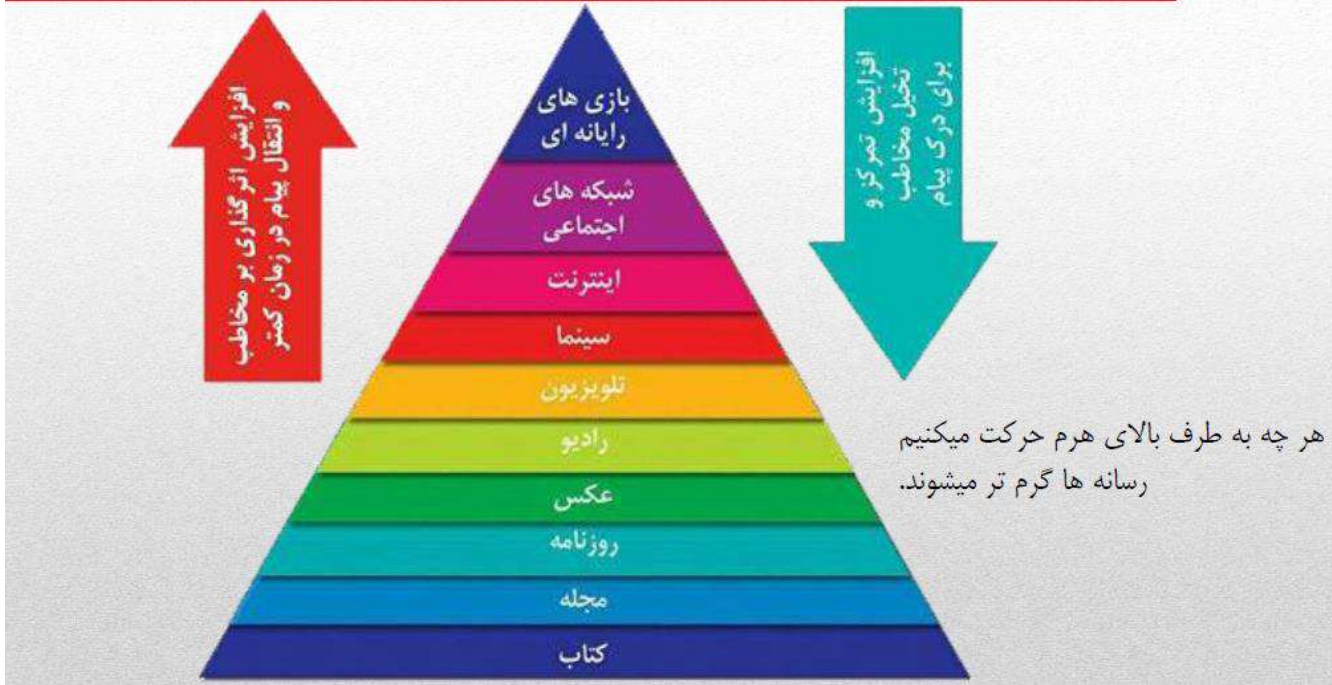
4- نیازها و انگیزه های مخاطبان برای انتخاب یک رسانه چیست؟



1- در انتخاب مخاطب چه مواردی تاثیر گذار است

سن، اقلیم، تحصیلات، جنسیت، میزان درآمد،
علاقه مندی ها، فرهنگ و عقاید و

۴- بازی رایانه ای و کلمات را از نظر تمرکز مخاطب و میزان تاثیرپذیری در مخاطب با هم مقایسه کنید.



ارزشهای خبری

مهمترین وجه اشتراک اخبار زیر چیست؟

ارزش فراگیری

خبر:

- یازدهم آگست در سراسر کشور واریز می‌شود.
- تمام مدارس تهران به علت آلودگی هوا فرد تعطیل خواهند بود.

وجه اشتراک:

- این دو خبر با بخش کثیری از مردم در ارتباط است و برای مردم در سطح گسترده ای مهم است.

ارزشهای خبری

مهمترین وجه اشتراک اخبار زیر چیست؟

ارزش شهرت

خبر:

- حضور مادل فردوسپور در یک مستند سیاسی
- کریستیانو رونالدو توپ طلا ۲۰۱۶ را از آن خود کرد.

وجه اشتراک:

- اتفاقی که برای افراد مشهور می‌افتد برای مردم مهم است و به خبر تبدیل می‌شود.

ارزشهای خبری

مهمترین وجه اشتراک اخبار زیر چیست؟

ارزش برخورد

خبر:

- سفیر روسیه در انگارابه ضرب گلوله گشته شد
- لشکرده عربستان سعودی از بمبهای خودهای در یمن

وجه اشتراک:

- اتفاقی که دارای یک اتفاق درونی هستند برای مردم جذابند و به خبر تبدیل می‌شوند.

ارزشهای خبری

مهمترین وجه اشتراک اخبار زیر چیست؟

ارزش شگفتی

خبر:

- ساخت سریعترین نانو فضاپیما
- تنوع‌ترین و خالصترین استگانه‌های مترو
- گیاهان گلر و محمد طیاره بر فرودگاه بین‌المللی امام خمینی ایران

وجه اشتراک:

- اتفاقی عجیب و غریب و نادر همیشه توجه مردم را به خود جلب می‌کند و می‌تواند به خبر تبدیل شوند. این پدیده‌ها را از عبارت «پدیده» می‌توان تکمیل کرد.

ارزشهای خبری

مهمترین وجه اشتراک اخبار زیر چیست؟

ارزش بزرگی یا فراوانی

خبر:

- اخلاص ۸۰۰۰ میلیاردی در صندوق ذخیره فرهنگیان
- درآمد ماهانه پرتکان دو میلیون تا یک میلیارد

وجه اشتراک:

- هر آبروی که در آن تعداد و عدد و رقم بالا باشد می‌تواند توجه مردم را جلب کند.

ارزشهای خبری

مهمترین وجه اشتراک اخبار زیر چیست؟

ارزش تازگی

خبر:

- صبح امروز قیمت مرغ گران‌تر شد.

وجه اشتراک:

- مهم‌ترین ارزش خبری، تازگی است.
- اتفاق و پدیده‌ای که نو و تازه نباشد خبر نیست، تاریخ است.

۱- برای هر یک از حق های زیر یک مثال نقص بیان کنید. (پاسخ:ص ۱۱۵ و ۱۱۶)

حق بهره مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب	حق حفظ احترام و به حریم خصوصی یا حق محرمانگی
رعایت انصاف و بی طرفی در رسانه ها	رعایت حقوق مخاطبین آسیب پذیر

۲- رسانه ها بر روی سبک زندگی افراد در چه مواردی تاثیر می گذارد؟ (پاسخ: موارد ذکر شده در ص ۱۲۳)

۳- مفهوم سرزیر اطلاعات و اعتیاد رسانه ای را توضیح دهید. (پاسخ: ص ۱۶۱)