



بانک جزوات دهمی ها

دیجی کنکور، رسانه دانش آموزان موفق

ورود به بانک جزوات

برای ورود به بانک جزوات کلیک کنید

نیاز به برنامه ریزی داری؟

آیا می دونستی؟

دیجی کنکور ناشر محبوب ترین و دقیق ترین برنامه ریزی تحصیلی
ویژه پایه دهم است

۰۲۱-۲۸۴۲۲۴۱۰

«بِسْمِ تَعَالَى»

سه مبحث اصلی :

۱- کلیاتی راجع به ارتباطات و رسانه ها

۲- مخ زنی! (تلاش برای اقناع دیگران)

۳- انسان، زندگی و رسانه.



مبحث اول: کلیاتی راجع به ارتباطات و رسانه ها

سه گزینه اصلی انسان ؛ گرسنگی ، جنسی ، ارتباطی (تأکید بر گرایش ذاتی و فطری انسان ها به ارتباط.)
* ماجرای لویی شانزدهم ؛ بیست نوزاد را انتخاب کرد و می خواست ببیند آنها بدون هرگونه ارتباط با دنیای خارج و سایر انسان ها و صرفاً با تأمین نیازهای غذایی و سلامت جسمانی در آینده با چه زبانی صحبت می کنند؟ که هرگز موفق

نشد، چرا که همگی تلف شدند. این اتفاق نشان داد که ارتباط با سایر انسان ها نیز که یکی از مهم ترین نیازهای حیاتی انسان می باشد و در ذات فطرت او جا دارد. (از کتاب ارتباطات انسانی دکتر محسنیان راد)

* تعریف ارتباط: فرایند انتقال پیام میان دو ارتباط گر. (فرستنده و گیرنده)

سه نوع تقسیم بندی از ارتباطات – communication

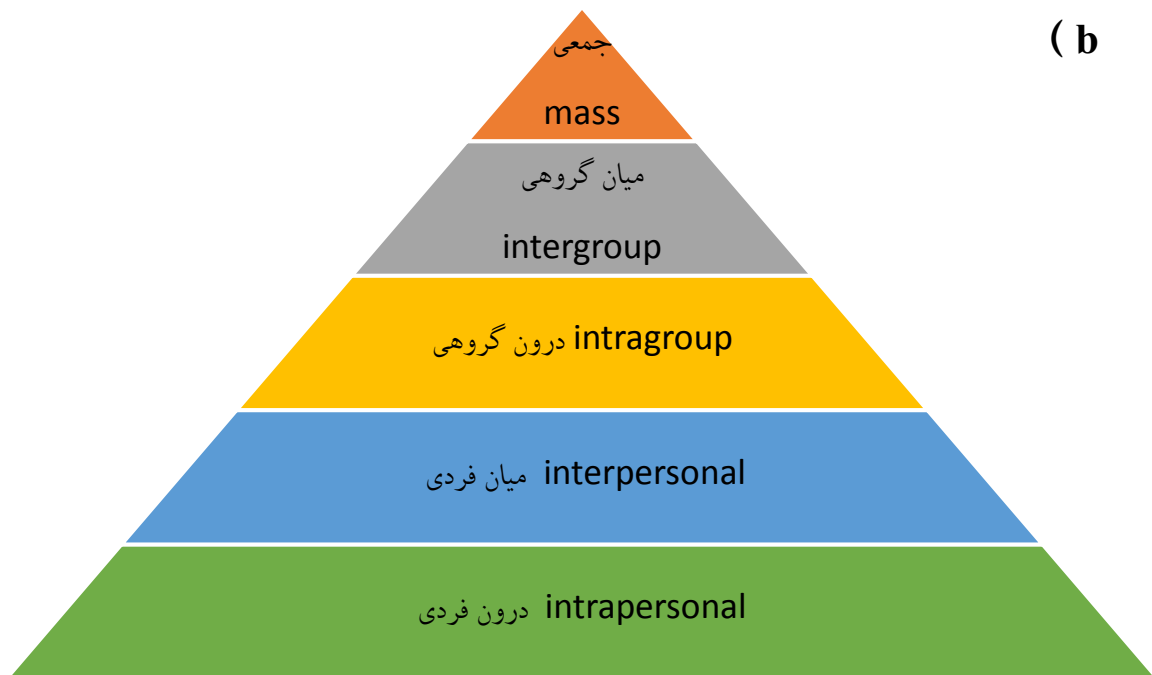
(a

۱- بی واسطه : الف) فردی : صحبت چهره به چهره دو نفر باهم (ب) جمعی : صحبت معلم در کلاس /

۲- با واسطه (رسانه) الف) فردی : pv تلگرام، تلفن، نامه و... (ب) جمعی: کتاب، کانال تلگرام، سینما، تلویزیون و....

* هرچه ارتباط بی واسطه تر و فردی تر، عمق تأثیر گذاری بیشتر و وسعت تأثیر گذاری کمتر و بالعکس.

(b



* ارتباط درون فردی: ارتباط فرد با خودش؛ تفکرات و استدلال ها، خیال پردازی ها، حدیث نفس ها، خواب ها و رویاها، مکاشفه ها، و ... که مبنا و شالوده هر گونه ارتباط دیگری می باشد. ریشه مشکلات فرد در سطوح دیگر ارتباطی را باید در ارتباط درون فردی او جست؛ یعنی جامعه ای که ارتباطات درون فردی مردمش فاسد باشد، ارتباطات میان فردی اش و به همین نحو سایر سطوح، دچار بحران ارتباطی خواهد شد.

* ارتباط میان فردی: ارتباط فرد با فرد؛ از هر طریق؛ نامه، face to face ... (مهم ترین: همان گفتگوی عادی رودرو)

* ارتباط درون گروهی: ارتباط حداقل ۳ نفر به طور همزمان؛ مثل مباحثه گروهی، گروه تلگرام، و ...

* ارتباط میان گروهی: ارتباط ۲ گروه (یا سازمان) با یکدیگر؛ مثل ارتباط کلاس مطهری ۱ و ۲، دبیرستان بعثت با امام رضا (علیه السلام)، قوه مقننه و قوه مجریه و ...

* ارتباط جمعی: ارتباطی که در آن دو طرف ارتباط دقیقاً همدیگر را نمی شناسند، و در آن طیف وسیعی از مخاطبان وجود دارد.

مثال تلویزیون، در آن واحد هزاران نفر، مخاطب یک برنامه هستند و فرستنده پیام به طور دقیق تک تک بیننده هایش را نمی شناسد، یا کتاب ... / می توان سخنرانی های عمومی را هم جز ارتباطات جمعی به حساب آورد، اما معمولاً انواع ارتباطات جمعی با واسطه (رسانه) هستند و در نتیجه بُعد مکان و زمان در آن وجود ندارد! (فیلم Truman show سال ۱۹۹۶ در آمریکا ساخته شد و ما دیدیمش!)

(c)

۱- ارتباط یک طرفه (جریان) The flow of communication: در آن یک فرستنده وجود دارد و یک گیرنده، اطلاعات به طور جریانی یک طرفه منتقل می شود، مثل تلویزیون.



۲- ارتباط دوطرفه (تعاملی) interaction communication

در آن واحد هر دو طرف می دهند و می گیرند!! در واقع دیگر گیرنده و فرستنده به معنای سنتی آن نداریم، بلکه دو ارتباط گر داریم.

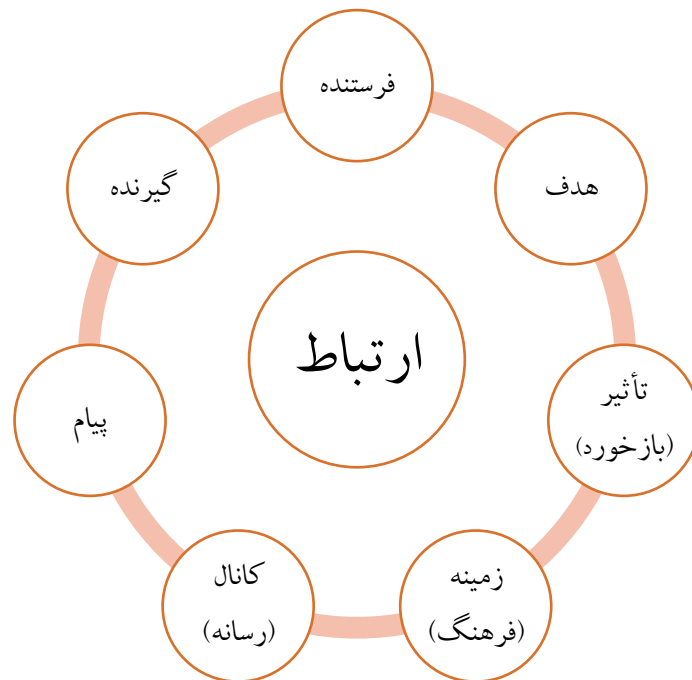
* هرچه جلوتر می رویم، رسانه ها بیشتر به سمت تعاملی شدن پیش می رود؛ مرور کنید شبکه های اجتماعی، تلویزیون تعاملی و ...

* در هر ارتباط، ۷ عنصر وجود دارد که هر کدام به نحوی تعیین کننده کم و کیف و موفقیت و معنای ارتباط می شوند؛

به این می گوئیم: ۷ گانه ارتباطی!

درک این مفهوم و توجه به تک تک عناصر این مدل، کمک جدی به درک سواد ارتباطی و افزایش مهارت های رسانه ای و ارتباطی می کند.

مثال: اگر تبلیغات کاندیدای ریاست جمهوری در انتخابات را به عنوان یک امر ارتباطی در نظر بگیریم، ۷ گانه ارتباطی را در آن مشخص کنید.



نکته ای که باید در فضای رسانه ای بسیار به آن توجه کرد این است که ما در واقع دنیا را از دریچه رسانه ها می شناسیم، و پیام های رسانه ای توسط افرادی و با اهداف مشخصی تولید شده اند. تولیدکنندگان پیام ها وقایع را همان طور که خودشان می خواهند تعبیر و تفسیر می کنند و ما از دریچه "بازنمایی" آنها، از واقعیت ها مطلع می شویم. بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً بازنمایی هر پیام رسانه ای، ضد واقعیت آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت مورد نظر به طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند، طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند.

* فضای رسانه ای توسط صاحبان آنها (دارای قدرت و ثروت) مهندسی می شود که می تواند اهداف مختلف مالی، سیاسی، فرهنگی و ... پشت آن باشد.

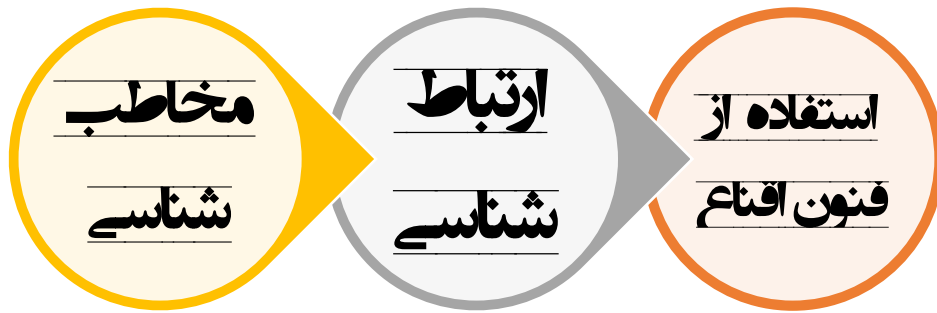


مبحث دوم: بررسی پدیده مهم و پیچیده‌ی مخ زنی! (#اقناع)

سه مدل برای اقناع؛

مدل اول

فرایندی سه مرحله ای ست شامل:



۱- مخاطب شناسی: شناخت ویژگی های شخصیتی، موقعیت و طبقه اجتماعی، سلیق و ذائقه ها، اعتقادات و تفکر، شیوه فعالیت و مدیریت امور، و در نهایت سبک زندگی و محل تأثیر مخاطب و در نتیجه آن تنظیم ارتباط و ارسال پیام بر اساس آن.

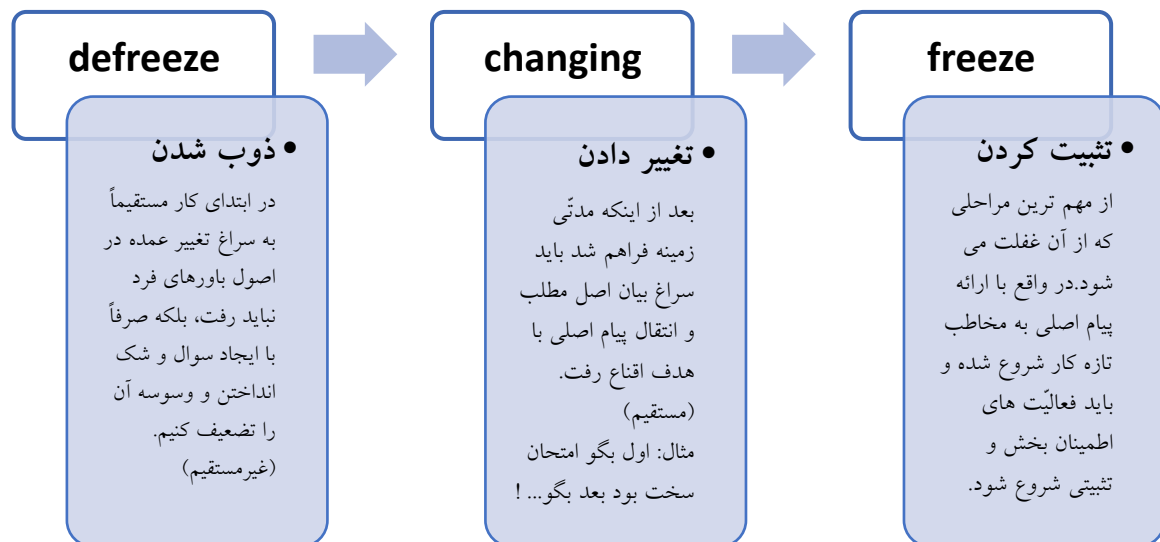
۲-ارتباط شناسی: بعد از اینکه مخاطب را شناختیم، باید بهترین راه را برای ارتباط با او انتخاب کنیم، در واقع سوال اول این بود که: مخاطب ما کیست؟ و سوال دوم این است که از چه راهی و با چه کیفیتی باید با او ارتباط برقرار کرد؟ که پاسخ به این سوال تا قسمتی در گرو پاسخ به سوال قبلی و همچنین نوع پیام، هدف ما از ارسال آن، موقعیت و فرهنگ و... معین می شود.

۳-استفاده از فنون اقناع: فنون اقناع به عنوان تکنیک هایی که تأثیر اقناع را تا چند برابر بیشتر می کنند معمولاً مورد استفاده ارتباط گران قرار می گیرد. انتظار می رود هر فرد قابلیت شناسایی این فنون را داشته باشد تا فریب های رسانه ای را نخورد.

* خواندن دقیق متن کتاب از صفحات ۴۹ تا ۵۲ به شدت توصیه می شود.

مدل دوم

اقتناع فرایند سه مرحله است شامل:



* سؤال: سعی کنید ارتباط این جمله مشهور رسانه ای با مدل دوم اقتناع را پیدا کنید: «اقتناعی موفق است که از نقطه‌ی مورد علاقه‌ی مخاطب شروع شود و در نقطه مورد نظر ارتباط‌گر به اتمام برسد!» (الزامی نیست).

مبحث سوم: انسان، زندگی و رسانه!

تا به حال بحث های ما بیشتر حول پدیده ارتباط و رسانه ها بود، اما در واقع این «انسان»ها هستند که با هم ارتباط برقرار می کنند، پس حتماً شناخت رسانه و ارتباط، بدون شناخت دقیق خصوصیات انسان و حقیقت او، بیهوده و ناقص است. انسان شناسی علم مهمی است و بحث بسیار دارد، نمی ازیمی خدمتتان تقدیم می شود!

دانشمندان علم النفس (روان شناسی معاصر) از قدیم بر وجود ناخودآگاه به اشکال مختلف اذعان کردند، اما اولین فردی که به عنوان نظریه ی مستقلی بر این موضوع ناخودآگاه تأکید کرد؛ زیگموند فروید بود؛ او گفت روان انسان از دو بخش خودآگاه و ناخودآگاه تشکیل شده است که اتفاقاً برخلاف تصور رایج قسمت اعظم و پراهمیت تر آن : نا - خود - آگاه ماست؛ چراکه این ناخودآگاه است که به رفتارها و منش ما جهت و شکل می دهد. در واقع مهم ترین هدف تبلیغات و اقتناع تأثیر بر ناخودآگاه هست، تمام هزینه های گزاف تبلیغی بر روی این قسمت است، یا فیلم ها و ... و گرنه اگر خود شما مروری بکنید متوجه می شوید ۹۰ درصد فیلم ها و سریال ها و تبلیغات ها و ... اصلاً در خاطر انسان نمی ماند. در

احادیث دینی هم ذکر شده که شخصیت حقیقی یک فرد هنگام سختی ها، دوراهی ها و انتخاب ها، بروز هیجانات و... بروز پیدا می کند.

در تفسیر دیگری انسان شناسان می گویند حقیقت انسانی، در واقع من او، حقیقت بسیار پیچیده ای است فراتر از تن او، که حاصل ترکیب ۴ نیرو است؛

۱- عقل ۲- وهم ۳- شهوت ۴- غضب

عقل قوه ای است که کلیات را درک می کند و وظیفه ایجاد تعادل و مدیریت سه قوه دیگر را دارد. همچنین اوست که سنجش و مقایسه و انتخاب می کند.

وهم همان قوه ی خیال پردازی و تصویرسازی و هنری و حتی محاسبات وجود انسان است.

شهوت در اینجا به معنای هر نوع دوست داشتنی است، در واقع قوه محبت و علاقه های انسان است. (جاذبه)

غضب نیز به معنای عصبانیت نیست، بلکه به معنای نیروی محافظت و حفظ استقلال و ترس و انزجار است. (دافعه)

کار رسانه ها بیشتر تحریک علاقه های انسان (قوه شهوت) و فعال کردن بیش از حد وهم اوست، برای همین در فضاهای رسانه ای، عقلانیت کاهش می یابد.

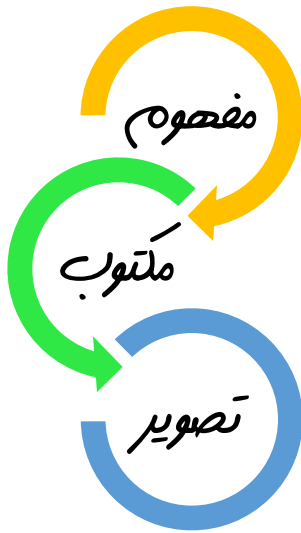
مهم ترین چیز در وجود انسان، انس گرفتن های اوست، به همین دلیل به او «انسان» می گویند، برای همین است که می گویند: هر چیز که در جستن آنی، آنی! مهم ترین چیزی که بر زندگی انسان اثر می گذارد، مأنوس اوست. در عصر معاصر، قسمتی زیادی از زندگی ما توسط رسانه های سنتی و مدرن پر شده است، لذا این رسانه ها هستند که با انسان، انس دارند و سبک زندگی او را مشخص می کنند. پیرامون این مباحث توصیه می شود فیلم های زیر را ببینید:

مستند حدیث سرو (بهجت) / فیلم سینمایی چ / انیمیشن کوتاه alma - و انیمیشن بلند insideout

.....

همان طور که مشاهده کردید قسمت زیادی از مباحث مربوط به هدف اول کتاب «تفکر» و قسمت زیادی هم به مبحث «سواد ارتباطی» می پردازد. به نظرم عنوان سواد ارتباطی مناسب تر از سواد رسانه ای باشد، چرا که شامل تر و مربوط تر به مباحث کتاب است، پس..... این شما و این: تفکر و سواد ارتباطی...

ضمیمه:



برای ساخت یک فیلم سه مرحله : مفهوم به مکتوب به تصویر اتفاق طی می شود؛ در واقع ابتدا نخبگان فرهنگی و جامعه شناسان با بررسی وضع موجود مفهومی را تولید یا کشف می کنند که نیاز است در جامعه رواج پیدا کند، سپس آن مفهوم توسط داستان نویسان و فیلم نامه نویسان تبدیل به قصه و متن می شود، که کارگردان اثر آن متن را به زبان تصویر ترجمه کرده و تبدیل به اثر سینمایی یا تلویزیونی می کند. با توجه به این مسأله اگر بخواهیم فیلمی را تحلیل و نقد کنیم، دقیقاً باید همین سه مرحله را به صورت مهندسی معکوس طی کنیم. در این میان توجه به نمادها و نشانه ها و توجه به معنای آنها اهمیت بسیار دارد.

فیلم بلند: ترومن شو / چ

فیلم کوتاه: اتاق ۸ / دو با دو / علمک

مستند: حدیث سرو (بهجت)

انیمیشن کوتاه: فالن آرت / راه حل طناب / استخدام / فلوت زن / سگ سبزی

انیمیشن بلند: اینساید اوت

« ورود به سایت

بانک جزوات
دیجی کنکور



وبسایت دیجی کنکور بزرگترین مرجع جزوات از ابتدایی تا کنکور

دیجی کنکور

رسانه دانش آموزان موفق

DigiKonkur.com

کنکوری ها
یازدهمی ها
دهمی ها



کانال تلگرام دیجی کنکور

یک کانال جامع به جای همه اپ ها و کانال های دیگر

دوره های مشاوره ای

برنامه ریزی روزانه

نمونه سوالات امتحانی

فیلم های کنکوری

پادکست های انگیزشی

جزوات درسی

و هر چیزی که نیاز داری و نداری ...
همه خدمات این کانال همیشه رایگان است

برای عضویت اینجا کلیک کنید



DGKonkur

