

درس 4

1/25 منظور از باز‌نمایی چیست؟ پاسخ: 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 مورد‌نظر به صورت آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند.

0/5	<p>تصویر زیر به کدام مفهوم رسانه ای اشاره دارد؟ : یعنی قاب بستن روی واقعیت و معرفی دنیا از نگاه خود پاسخ: بازنمایی</p> 	2
1	<p>از طریق یک مثال بررسی کنید رسانه ها چگونه می توانند با ارائه پیام های دستکاری شده و بازی با تصویری که از واقعیت ارائه می کنند، بر دیدگاه و قضاوت مخاطبان خود تأثیرات جدی بگذارند؟ پاسخ: از مثال های کتاب در مورد حيله گر بودن روباه و یا رستم دستان و یا زبان انگلیسی شاد می توانید استفاده کنید. منظور این است که ما در این موارد اطلاعی نداشتیم و رسانه ها این تصویر را در ذهن ما ایجاد کرده اند.</p>	3
1/25	<p>نظر دکتر دیوید السون در زمینه بازنمایی خانواده در آثار هالیوودی را بنویسید؟ پاسخ: خانواده ای که ما در فیلم ها می بینیم و یا درباره آنها در روزنامه ها می خوانیم، احتمالاً حراً فتر، خشن تر، مشکل دارتر، غنی تر یا فقیرتر از حد متوسط هستند؛ بنابراین ما معمولاً نمونه های غیرواقعی خانواده را در رسانه های گروهی می بینیم و کمتر شاهد زندگی خانواد ه ها به صورت واقعی هستیم.</p>	4
درس 5		
0/75	<p>کلیشه یا انگاره چیست؟ پاسخ: اگر رسانه یا رسانه ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می توانند آن بازنمایی را به کلیشه یا انگاره تبدیل کنند.</p>	1
0/75	<p>با ذکر کلیشه های (انگاره های) زیر چه مفاهیمی در ذهن شما تداعی می شود:</p> <p>لوازم صوتی و تصویری زاپنی پاسخ: دوام و کیفیت بالا</p> <p>خودرو های سواری آلمانی پاسخ: اتومبیل های اشرافی</p> <p>اجناس چینی پاسخ: بی کیفیت و ارزان</p>	2
0/75	<p>یکی از موضوعاتی که بین بازنمایی و کلیشه سازی مشترک است کدام است؟ پاسخ: 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.</p>	3
1	<p>یک نمونه مثبت از کلیشه سازی را بررسی کنید؟ پاسخ: مٹلاض بازنمایی اعتیاد در رسانه ها. معمولاً از معتادان، قالبی به صورت افرادی کثیف، بیمار، لاغر، در حال افتادن در جوی آب یا کنار خیابان با فقر مالی و خانواده ای نابسامان در رسانه ها بازنمایی می شود، در حالی که در بخش مرفه جامعه و افراد به ظاهر تمیز و ثروتمند نیز با گسترش پدیده سیاه اعتیاد روبه رو هستیم؛ ولی از آنجا که بخش مهمی از رسانه ها، احساس مسئولیت اجتماعی می کنند در بازنمایی معتادان می کوشند جاذبه ای حتی حاشیه ای و اندک نیز برای نسل جدید و جامعه ایجاد نکنند.</p>	4
0/5	<p>اگر همیشه چنین تصویری از سربازان امریکایی را به شما نشان دهند، چه تصویری از ارتش امریکا در ذهن نان ایجاد می شود؟</p>	5
		
<p>پاسخ: یک ذهنیت کلیشه ای دور از واقعیت از مهربانی ارتش امریکا / در حالیکه در ویتنام و عراق دست به جنایت های هولناکی زدند.....</p>		
درس 6		
1	<p>نظر (خانم آلیس واکر) در مورد کلیشه بدن چیست؟ به اختصار در دو سطر بنویسید پاسخ: دختران این پیام مهم و سرنوشت ساز را از سنین پایین کودکی می آموزند که هیچ چیزی برای آنان، جز ظاهر (قیافه و هیكل) مهم نیست و ارزش و دنیای آنها به این موضوع بستگی دارد. پسران نیز متقابلاً همین پیام را از رسانه ها می گیرند و با آن تربیت می شوند که ظاهر دختران، مهم ترین چیز در ارتباط با آنان است. این مطلب را از تبلیغ ها، برنامه های تلویزیونی، فیلم ها، بازی های رایانه ای و هر جایی که نگاه می کنیم، می گیریم! رسانه ها به ما می آموزند که مهم نیست خانم ها چه موفقیت هایی داشته اند؛ مهم نیست که چه کار کرده اند؛ ارزش آنها به این است که چه ظاهری دارند. از نبوغ خانم ها هیچ گونه قدردانی نمی شود. همه چیز در ارتباط با بدن و ظاهر آنها است! هیچ چیز در ارتباط با مغز نیست! رسانه است که این پیام خطرناک</p>	1

1 را به نسل جوان می دهد. این فرهنگ به گونه ای عرضه می شود که دختران و زنان ما دائماً احساس ناامنی می کنند.

1

2 در دهه های اخیر عروسک های باربی به کلیشه بدن دختران و پسران تبدیل شده است. نظر خود را در این مورد در دو سطر تحلیل کنید.



پاسخ: عروسک باربی توسط کمپانی متل وارد بازار شد نام باربی مخفف باربا نام دختر کوچک رئیس کمپانی متل بود. بعداً عروسک کن دوست پسر باربی تولید شد. با لباس های شیک و موهای قهوه ای برگرفته از نام پسر رئیس کمپانی متل بود. کمپانی متل برای جهانی کردن باربی اقدام به ساخت و فروش عروسک سیاه و زرد نمود که هیکل و اندام باربی را با رنگ پوست متفاوت داشتند.

اما این باربی ها با وجود داشتن پوست تیره فاقد خصوصیات نژادی زنان سیاه پوست بودند و این احتمالاً روش مودبانه ایست برای القای این فکر در دختران که در آینده باید زنی لاغر و بلند بالا باشند. باربی با حضور در فیلم های رایانه ای، سینمایی دنیای پاک دختران و پسران را آلوده می کرد و این تنها یکی از هدایای شوم باربی و سازندگانش برای بشریت بود و هدایای دیگری چون آزادی، غرب گرایی و... در دستور کار وی قرار گرفت.

تلاش دختران برای شبیه شدن به باربی در دنیا و فرهنگ های مختلف ناشی از تأثیر گذاری این اسباب بازی استراتژیک است. تلاش برای شبیه شدن به باربی اصطلاحاً باریسم نامیده می شود و در دخترانی که از نظر نژادی اندامی متفاوت با اندام باربی خواهند داشت باعث مشکلات روحی و جسمی مختلف از جمله سوء تغذیه شدید خواهد شد.

درسی 7 و 8

1 منظور از اقناع چیست؟ بیشترین هدف زندگی اجتماعی و تفهیم و تفاهم با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه افراد، مطابق نظر فرستنده است که به آن اقناع می گویند.

2 منظور از زبان اقناع چیست؟ پاسخ: رسانه ها نیز با استفاده از شیوه های اقناعی سعی می کنند از طریق عقل(منطق) یا احساس یا هر دوی آنها بر ما تأثیر بگذارند. تأثیرات رسان ها بر ذهن و قلب مخاطب دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش هایی برای جلب توجه و نظر ما

پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان

شبیه سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما

تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه گذاری و

و در مجموع قانع کردن ما انجام م ی شود. این روش ها و فنون زبان اقناع نامیده می شود.

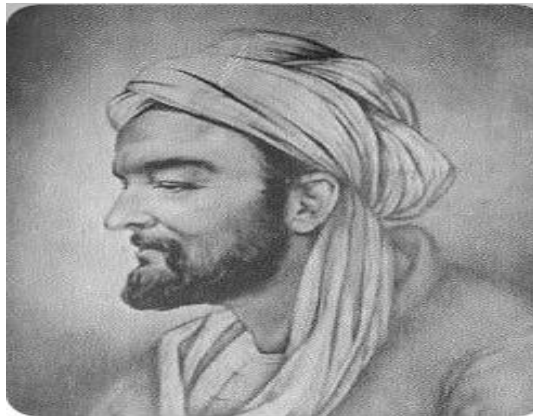
3 چرا یاد گرفتن زبان اقناع از مهم ترین مهارت های سواد رسانه ای است؟ پاسخ: اگر ما بفهمیم که رسانه چطور و به چه روشی سعی می کند پیام خود را بفروشد تا بتواند ما را قانع کند؛ به چیزی اعتقاد پیدا کنیم یا کاری را انجام دهیم، آن وقت ما بهتر و با چشمان بازتر می توانیم تصمیم بگیریم.

4 داستان نمادین زیر نشان دهنده چیست؟ نکته مهم در این داستان کدام است؟ تحلیل کنید.

روزی ملانصرالدین در کوچه ای راه می رفت که تعدادی بچه او را دوره کرده، اذیت می کردند. ملا برای اینکه از دست آنها خلاص شود به دروغ گفت: "کوچه مجاور، منزل فلانی دارند آتش نذری می دهند." بچه ها باور کردند و آتش گویان به سمت آن کوچه دویدند. مردم نیز که دیدند عده ای به دنبال گرفتن آتش مسابقه گذاشته اند و می دوند، آنها نیز به سوی آن محل دویدند. ملا نیز وقتی دید همه دارند می دوند، پیش خود گفت: "نکند واقعاً آتش می دهند که این همه آدم دارند به آن سو می دوند." پس او هم به همان سو شروع به دویدن کرد!

پاسخ: این داستان نمادین، نشانه نقطه ضعف شخصیتی برخی افراد است. افرادی که به جای سبک سنگین کردن اصل ادعا یا بهتر بگوییم تفکر درباره آن به دنبال شمارش طرفداران هر ادعا هستند. همه دارن میگوین... لابد چیزی هست که این همه می گویند. تا نباشد چیزی، مردم نگویند چیزیها! مگر می شود مطلبی که همه می گویند و این میزان هم تکرار شده، غلط باشد! نکته مهم در کلمه "همه" در عبارات فوق است یکی از فنون رسانه ای آن است که رسانه چنین وانمود می کند که همه در حال انجام کاری واحد هستند.

1- برجسته سازی یا اغراق	الف) نقطه مقابل تداعی معانی است استفاده از چیزهای دوست نداشتنی و نامطلوب
2- گواهی دادن ستاره ها، ...	ب) برای جذب و جلب توجه ا لگوهای خوبی هستند.
3- تداعی معانی	پ) ایجاد احساس نشاط هنگام خرید آن محصول
4- ترس	ت) اگرچنین کاری نکنید، متضرر می شوید.
5- طنز	ج) این روش محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا می ندادند.
6- تکرار	ح) استخراج یک پیام، از میان دیگر پیام ها یا از میان عبارت های یک پیام
7- همراهی با جماعت	خ) حراج، تخفیف، قرعه کشی، هدیه رایگان، یکی بخر چند تا ببر و...
8- افراد زیبا	د) اگر سازنده پیام، چنین نظری را مستقیم به ما منتقل می کرد در پذیرش آن تردید می کردیم.
9- تطمیع یا رشوه دادن	ر) ایجاد پیوند بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، با آرزوها و احساسات مطلوب انسانی
10- ادعای آشکار	ز) کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیمی بزرگ تر را به ذهن می آورند.
11- شدت	س) پیام های رسانه ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار
12- نمادها	ش) بیشتر ملکه ذهن و زبان ما شدن
13- مقایسه	ص) به کارگیری صفات عالی(ترین) در تبلیغات

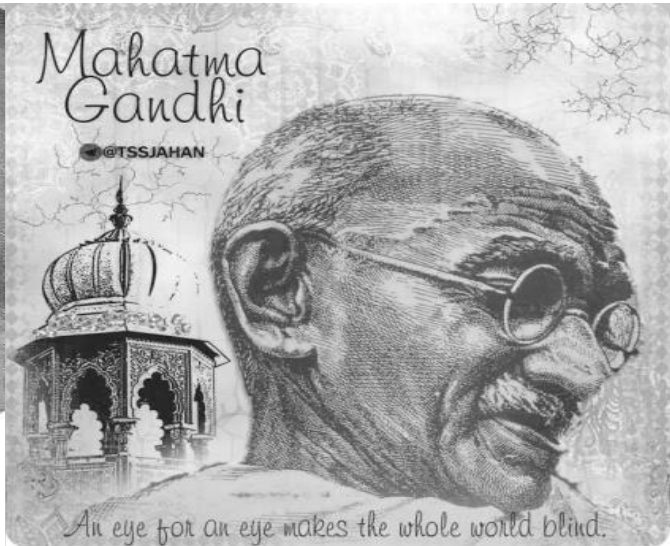


مثال 1: انسانی که هدفش خدمت به خداست ممکن است انسان خوبی باشد

اما انسانی که هدفش خدمت به انسان باشد

حتما انسان خوبی است

زکریای رازی



اگر کسی میخواهد به تنهایی به بهشت برود انسان خوب و بی آزاری است. ولی اذیت و آزار مردم از آنجایی شروع میشود که یک دسته دیگر میخواهند بجز خودشان بقیه را هم با خود به بهشت ببرند! گاندی

پاسخ:

این تصویر در کنار متن زیر آن در شبکه تلگرام منتشر شده است. جمله به کار برده شده در زیر تصویر هرگز جمله گاندی نیست و در هیچ منبع معتبری وجود ندارد. اما در شبکه های اجتماعی و سایت های نامعتبر منتشر شده است. عدم ذکر منبع در مورد «جملات» از نشانه های عدم اعتبار پیام است.

تکنیک اقناعی به کار برده شده: استفاده از تصویر شخصیت برای تداعی «منتسب بودن جمله» به وی.

هدف انتشار دهنده: تخریب مفهوم «امر به معروف و نهی از منکر» به واسطه استفاده از چهره های مشهور.

راه تشخیص به جز بررسی منبع: جمله با روح فعالیت و زندگی خود گاندی در تضاد است. کسی که خودش باعث شد ملتی به همراه خودش برای بهشت تلاش کنند چنین جمله ای نخواهد گفت. (شناخت فرامتن جملات گاندی، می تواند به تحلیل متن موجود و هر متن منتسب به وی کمک کند) حتی تصویر منتسب به زکریای رازی نیز صحیح نیست و تصویر مربوط به ابن سینا است.