

>

تفکر و سواد رسانه‌ای

نظری، فنی و حرفه‌ای و کار و دانش

پایه دهم

کلیدی رشته‌ها

فصل ۲: فنون خلق پیام رسانه‌ای

درس ۴: تصاویر معصوم نیستند!

تهیه: فاروق الیاسی

تنظیم: واحد پارسا دبیر ریاضی دبیرستانهای اشنویه

فنون خلق پیام رسانه‌ای!

✓ از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

✓ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟

✓ چرا این پیام فرستاده شده است؟

✓ چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟

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



درس چهار: تصاویر معصوم نیستند! (لن مستر من) جنگ طوفان صحرا



تصویر سمت راست و چپ را جداگانه به صورت دو گروه بررسی و به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.



- تصویر در نگاه اول، چه پیامی را به بیننده انتقال می‌دهد؟
- چه احساساتی را در وی بر می‌انگیزاند؟
- چه تصویری از سربازان عراقی و آمریکایی ارائه می‌کند؟
- در نهایت، بیننده دیدگاهش نسبت به نقش امریکا در جنگ عراق، مثبت خواهد بود یا منفی؟
- سپس پاسخ‌های دو گروه را با یکدیگر و تصویر وسط مقایسه کنید.

بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص.

x در بازنمایی پیام رسانه‌ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن نیست!

☑ رسانه می‌کوشد ارائه و ارسال تفسیر و تحلیل از واقعیت مورد نظر، به طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان (بدون احساس تفاوتی بین این دو)

📺 **دیدن فیلم «رویای روزانه».**

نمونه‌هایی از بازنمایی:

✓ شخصیت‌شناسی حیوانات

✓ تصور مخاطبان از حیوانات داستانی، نوع تأثیر بر نوع مخاطب (رده‌سنی، نوع تحصیلات و جنسیت...)

✓ بحث رستم در افسانه‌ی شاهنامه فردوسی و در واقعیت

تصاویر معصوم نیستند! (۵)

کار رسانه با بازنمایی از واقعیت درهم آمیخته است. هنر مخاطب فعال این است که با هوشمندی و نقادی، تفاوت میان واقعیت و بازنمایی‌های رسانه‌ای را کشف کند.



انگلیسی زبان یعنی خوشبخت و خوشحال!

در فیلم‌های هالیوودی؛ تأثیر در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان خود که انگلیسی‌زبانان عموماً شاد، خوشبخت و کاملاً در رفاه!

شخصیت‌های متون این گونه رسانه‌ها، بیشتر اوقات در حال سرگرمی، تفریح و استراحت هستند و البته در موقع کار نیز جدی و منظم و قانون مدار و کاملاً موفق.

سؤال: آیا بازنمایی به شکل تصادفی اتفاق افتاده است؟

سؤال: چه دلایل احتمالی دیگری را می‌توانید برای اینگونه بازنمایی پیشنهاد کنید؟



فعالیت گروهی: باز نمایی گروهها و صنفهای زیر در رسانه‌ها:

- ۱- معلمان
 - ۲- دانش‌آموزان
 - ۳- پزشکان و جامعه‌ی پزشکی
 - ۴- فوتبالیست‌های معروف
 - ۵- شغل‌هایی که تحقیر شده‌اند و شغل‌هایی که مورد عنایت هستند
 - ۶- شهرهای ایران و تهران
- ص ۳۰

تبلیغ؛ نوعی بازنمایی به منظر
نظر لاسول در مورد تبلیغ: تب



• عکسو مکت!

«بازنمایی خانواده در آثار رسانه‌ای چگونه است؟»

✓ انسان در طول تاریخ، هر وقت خود را نگریده، خود را در محیط خانواده دیده است.

(از دیدگاه دکتر ساموئل کینگ در کتاب جامعه‌شناسی خود)

✓ «خانواده» قدیمی‌ترین و ریشه‌دارترین نهاد انسانی است.

نظر دکتر دیوید السون در زمینه بازنمایی خانواده در آثار هالیوودی

«خانواده‌ای که ما در فیلم‌ها می‌بینیم و یا درباره‌ی آنها در روزنامه‌ها می‌خوانیم، احتمالاً حرافتر، خشن‌تر، مشکل‌دارتر، غنی‌تر یا فقیرتر از حدّ متوسط هستند؛ بنابراین ما معمولاً نمونه‌های غیرواقعی خانواده را در رسانه‌های گروهی می‌بینیم و کمتر شاهد زندگی خانواده‌ها به صورت واقعی هستیم».



مثالهایی از بازنمایی انواع خانواده در رسانه‌ها:

مرد عنکبوتی پدر و مادر ی ندارد و با عمو و زن عمویش زندگی می کند. دوست یا رقیب هم دانشگاهی او نیز با پدرش زندگی میکند و از مادر وی نیز خبری در دست نیست! ما در این فیلم شاهد خانواده های تک والدی هستیم.

مجموعه کارتون **باب اسفنجی** از سال ۱۹۹۹ در دنیا در حال پخش است و مخاطبان جهانی زیادی دارد. اگر به شخصیت های اصلی این کارتون بپردازیم، متوجه می شویم که در این مجموعه، **جامعه و خانه وجود دارد اما خانواده نه!**

در بسیاری از بازنمایی های رسانه‌ای از **خانواده، حیوانات نیز جزء اعضای آن** به شمار می روند!
در **تبلیغ محصولات غذایی در رسانه ملی** معمولاً شاهد حضور یک یا چند خانواده برای خوردن غذای با محصول موضوع تبلیغ هستیم. در این خانواده.....
پدر در مجموعه تلویزیونی به عنوان شخصیتی مطرح شده است.

و
دیدن فیلم تبلیغاتی

پایان

تهیه : فاروق الیاسی

تنظیم : واحد پارسا دبیر ریاضی دبیرستانهای اشنویه