

تلاشی در مسیر موفقیت



- دانلود گام به گام تمام دروس 
- دانلود آزمون های قلم چی و گاج + پاسخنامه 
- دانلود جزوه های آموزشی و شب امتحانی 
- دانلود نمونه سوالات امتحانی 
- مشاوره کنکور 
- فیلم های انگیزشی 

 Www.ToranjBook.Net

 [@ToranjBook_Net](https://ToranjBook_Net)

 [@ToranjBook_Net](https://ToranjBook_Net)

»بِسْمِهِ تَعَالٰی«

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 غریزه اصلی انسان ؟ گرسنگی ، جنسی ، ارتباطی (تأکید بر گرایش ذاتی و فطری انسان ها به ارتباط).

* ماجراهای لویی شانزدهم ؛ بیست نوزاد را انتخاب کرد و می خواست بینند 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 هر گز موفق

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

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

سه نوع تقسیم بندی از ارتباطات – communication

(a)

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

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

* هرچه ارتباط بی‌واسطه تر و فردی‌تر، عمق تأثیرگذاری بیشتر و وسعت تأثیرگذاری کمتر و بالعکس.

(b)

جمعی
mass
میان گروهی
intergroup

درون گروهی intragroup

میان فردی interpersonal

درون فردی intrapersonal

* ارتباط درون فردی: ارتباط فرد با خودش؛ تفکرات و استدلال‌ها، خیال‌پردازی‌ها، حدیث نفس‌ها، خواب‌ها و رویاهای مکافشه‌ها، و ... که مبنا و شالوده هر گونه ارتباط دیگری می‌باشد. ریشه مشکلات فرد در سطوح دیگر ارتباطی را باید در ارتباط درون فردی او جست؛ یعنی جامعه‌ای 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، ... (مهم‌ترین: همان گفتگوی عادی رودررو)

* 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، اماً معمولاً انواع ارتباطات جمعی با واسطه (رسانه) هستند و در نتیجه بعد مکان و زمان در آن وجود ندارد! (فیلم Truman show سال ۱۹۹۶ در آمریکا ساخته شد و ما دیدیمش!)

(c)

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



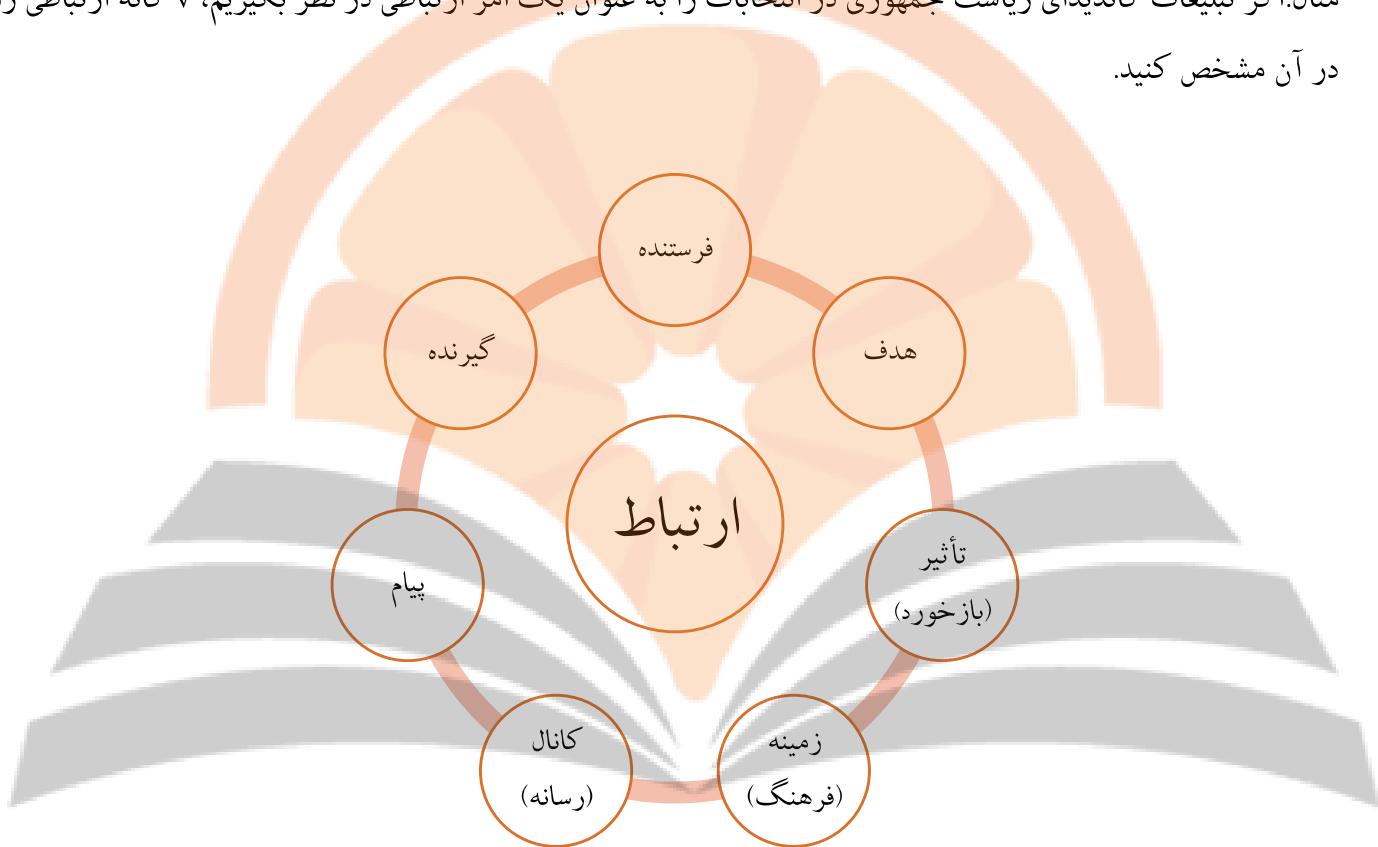
- ارتباط دوطرفه (تعاملی): در آن واحد هر دو طرف می دهند و می گیرند!! در واقع دیگر گیرنده و فرستنده به معنای سنتی آن نداریم، بلکه دو ارتباط گرداریم.

* 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 موققیت و معنای ارتباط می شوند؛ به این می گوییم: ۷ گانه ارتباطی!

در ک این مفهوم و توجه به تک تک عناصر این مدل، کمک جدی به در ک 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.



تلات

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

سه مدل برای اقناع:

مدل اول

فرایندی سه مرحله‌ی ای ست شامل:

مخاطب
شناختی

ارتباط
شناختی

استفاده از
فنون اقناع

۱- مخاطب شناختی: شناخت ویژگی‌های شخصیتی، موقعیت و طبقه اجتماعی، سلایق و ذائقه‌ها، 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 شناختی: 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 می‌شود.

۳- استفاده از فنون اقناع: فنون اقناع به عنوان تکنیک‌هایی که تأثیر اقناع را تا چند برابر بیشتر می‌کنند معمولاً مورد استفاده ارتباط‌گران قرار می‌گیرد. انتظار می‌رود هر فرد قابلیت شناسایی این فنون را داشته باشد تا فریب هربه‌های رسانه‌ای را نخورد.

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

مدل دوم

اقناع فرایند سه مرحله است شامل:



* سؤال: سعی کنید ارتباط این جمله مشهور رسانه‌ای با مدل دوم اقناع را پیدا کنید: «اقناعی موّقق است که از نقطه‌هی مورد علاقه‌ی مخاطب شروع شود و در نقطه مورد نظر ارتباط‌گر به اتمام برسد!» (الزامی نیست).

بحث سوم: انسان، زندگی و رسانه!

تا به حال بحث‌های ما بیشتر حول پدیده ارتباط و رسانه‌ها بود، اما در واقع این «انسان»‌ها هستند که با هم ارتباط برقرار می‌کنند، 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، نمی‌از یعنی خدماتتان تقدیم می‌شود!

دانشمندان علم النفس (روان‌شناسی معاصر) از قدیم بر وجود ناخودآگاه به اشکال مختلف اذعان کردند، اما اولین فردی که به عنوان نظریه‌ی 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 تصوّر رایج قسمت اعظم و پراهمیّت تر آن : نا - خود - آگاه ماست؛ چراکه این ناخودآگاه است که به رفتارها و منش ما جهت و شکل می‌دهد. در واقع مهم ترین هدف تبلیغات و اقناع تأثیر بر ناخودآگاه هست، تمام هزینه‌های گزارف تبلیغی بر روی این قسمت است، یا فیلم‌ها و ... و گرنه اگر خود شما مروری بکنید متوجه می‌شوید ۹۰ درصد فیلم‌ها و سریال‌ها و تبلیغات‌ها و ... اصلاً در خاطر انسان نمی‌ماند. در

احادیث دینی هم ذکر شده که شخصیتِ 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 قوه‌ای است که کلیات را در ک می کند و وظیفه ایجاد تعادل و مدیریت سه قوه دیگر را دارد. همچنین اوست که سنجش و مقایسه و انتخاب می کند.

و هم همان قوه‌ی 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 علاقه‌های انسان است.(جاذبه)

غضب نیز به معنای عصبانیت نیست، بلکه به معنای نیروی محافظت و حفظ استقلال و ترس و انزجار است.(دافعه) کار رسانه‌ها بیشتر تحریک علاقه‌های انسان (قوه شهوت) و فعال کردن بیش از حد وهم اوست، برای همین در فضاهای رسانه‌ای، عقلانیت کاهش می یابد.

مهم ترین چیز در وجود انسان، انس گرفتن‌های 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، مأнос اوست. در عصر معاصر، قسمتی زیادی از زندگی ما توسط رسانه‌های سنتی و مدرن پر شده است، لذا این رسانه‌ها هستند که با انسان، انس دارند و سبک زندگی او را مشخص می کنند. پیرامون این مباحث توصیه می شود فیلم‌های 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 رسانه‌ای 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 مسئله 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.

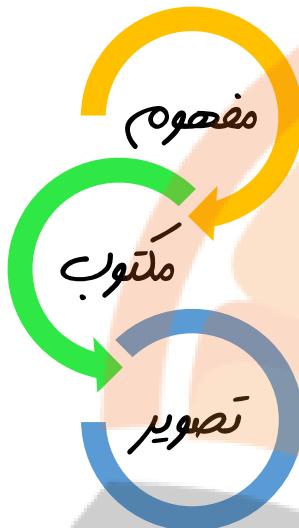
فیلم بلند: تروم من شو / چ

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: اینسايد آوت



تلاشی در مسیر موفقیت



- دانلود گام به گام تمام دروس 
- دانلود آزمون های قلم چی و گاج + پاسخنامه 
- دانلود جزوه های آموزشی و شب امتحانی 
- دانلود نمونه سوالات امتحانی 
- مشاوره کنکور 
- فیلم های انگیزشی 

 Www.ToranjBook.Net

 [@ToranjBook_Net](https://ToranjBook_Net)

 [@ToranjBook_Net](https://ToranjBook_Net)