



نمره برتر

NomreBarTar.com

نمره برتر ، یک سایت آموزشی متفاوت

نام و نام خانوادگی:	به نام خدا	تاریخ امتحان:
		مدت امتحان:
		تعداد صفحه:
		شماره صفحه:
شماره صندلی:	امتحان سواد رسانه ای پایه دهم دیماه 95-مستمر	مهر آموزشگاه:
ردیف	بارم	امیرالمؤمنین علی علیه السلام در خطبه 201 نهج البلاغه می فرماید: در مسیر هدایت، از کمی رهروانش، احساس تنهایی و وحشت نکنید. مقدمه 1 - تشابه خورشید و رسانه در زندگی ما چیست؟ پاسخ: هر دو همیشه در زندگی ما هستند وجودشان برای ما عادت شده است بودنشان را بدیهی فرض کرده ایم بر تمامی رخدادهای زندگی ما سایه افکنده اند بر ما تاثیر می گذارند بدون آنکه حس شان کنیم همانطور که به فکر کسب مهارت برای استفاده درست از انرژی خورشیدی نیستیم، به فکر کسب مهارت برای استفاده درست از رسانه هم نیستیم. 2 - انواع سواد را نام ببرید؟ پاسخ: سواد عاطفی - سواد ارتباطی - سواد مالی - سواد رسانه ای - سواد آموزش و پرورش - سواد رایانه ای 3 - اولین بار در سال از واژه سواد رسانه استفاده کرد. پاسخ: مارشال مک لوهان - 1965 4 - در مواجهه با رسانه ها چگونه باید رفتار کنیم؟ الف) خوش بین باشیم. ب) بدبین باشیم. ج) واقع باشیم. پاسخ: ج 5 - الف - به نظر شما آیا رسانه ها سبب بهتر شدن زندگی و احساس خوشبختی بیشتر در انسان ها می شوند یا نه؟ چرا؟ ب - مهم ترین مسائل خوب یا بدی که رسانه ها پیش روی انسان قرار می دهند، چیست؟ پاسخ: آزاد در چهارچوب پاسخ درست درس 1 1 - حالا که همه روزنامه نگار، عکاس و فیلمساز شده اند: به یکی از سوالات زیر به اختیار پاسخ دهید. پاسخ: آزاد الف) چه کسی تصمیم می گیرد چه چیزی واقعیت است چه چیزی خیال؟ ب) داستان شما چیست؟ مخاطب شما چیست؟ ج) از روی رفتارهای رسانه ای تان شما چه کسی هستید و چگونه خود را جلوه می دهید؟ د) در این فضای رسانه ای به چه کسی می شود اعتماد کرد؟ 2 - تفسیر خود را در دو سطر از تصویر زیر بنویسید.  پاسخ: توضیح در مورد یک راه روشن و مستقیم (الهی) در برابر انواع راههای بیراهه ای که رسانه ها در برابرمان گسترده اند..... 3 - پیش بینی خود از آینده رسانه ها را در موارد زیر بنویسید: پاسخ: آزاد الف) فکر می کنید اینستاگرام و تلگرام تا کی عمر می کنند؟ ب) نسخه بعدی شبکه های اجتماعی چیست و چگونه است؟ ج) موبایل های آینده چه تغییراتی می کنند؟ د) بازی های رایانه ای به کدام سمت حرکت می کنند؟ 4 - آرفید چیست؟ پاسخ: در فناوری آرفید ریز تراشه هایی به شکل برچسب یا کپسول روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می شود. این وسیله دارای یک مدار و یک آنتن بسیار کوچک است و از چند سال قبل مراحل آزمایشی آن آغاز شده است. امروزه آرفید به طور گسترده در کتابخانه ها، فرودگاه ها، فروشگاه ها و غیره مورد استفاده قرار می گیرد و حتی امکان ذخیره سازی و فرستادن اطلاعات زیستی افراد را هم فراهم ساخته است. 5 - دنیای آینده رسانه چه مزایا و چالش هایی خواهد داشت؟ پاسخ: از جدول صفحه 9

درس 2

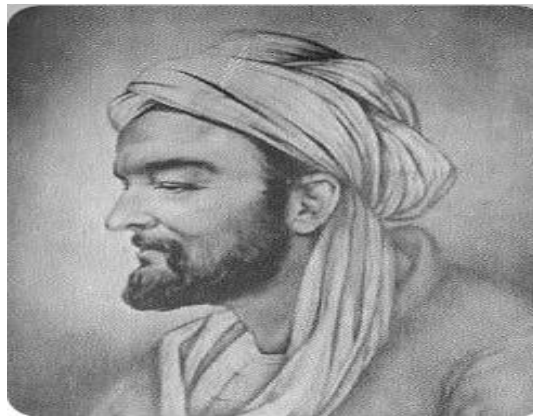
0/75	1	– اندازه نما چیست؟ پاسخ: به این نما، «نمای معرف» نیز می گویند. وظیفه این نما که در نخستین تصاویر بخشی شده از یک اثر گنجانده می شود، معرفی عناصر صحنه و نسبت اشخاص و اشیاء با یکدیگر است.								
0/5	2	– نام این نما از منظر زاویه دوربین چیست؟ پاسخ: بالاسر یا Overview								
										
0/75	3	– تماشای این تصویر چه حسی را نسبت به پیسی و چه حسی را نسبت به کوکاکولا در شما ایجاد می کند؟ چگونه؟								
										
		پاسخ: تحقیر کوکاکولا و بالا بردن پیسی. اما این تحقیر از طریق پا گذاشتن روی مبانی اخلاقی و ایجاد رقابتی ناسالم رخ داده است.								
1/5	4	– منظور از پیام همبرگری چیست؟ متن: لایه میانی را که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم و اصل تولید محسوس و محصول رسانه ای است، متن می نامند. متن ها 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، دقیقا همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است. زیرمتن: به پیام های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با 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.								
0/75	5	– کدام تعاریف ستون الف به مفاهیم ستون ب مربوط می شود؟ موارد مرتبط را به هم وصل کنید.								
		<table> <tr> <th>الف</th><th>ب</th></tr> <tr> <td>خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف کننده پیام است و به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی گردد.</td><td>زیرمتن</td></tr> <tr> <td>توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه ای رمزگذاری و توسط مخاطب بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می شود.</td><td>متن</td></tr> <tr> <td>تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی واسطه می سازد.</td><td>فرامتن</td></tr> </table>	الف	ب	خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف کننده پیام است و به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی گردد.	زیرمتن	توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه ای رمزگذاری و توسط مخاطب بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می شود.	متن	تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی واسطه می سازد.	فرامتن
الف	ب									
خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف کننده پیام است و به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی گردد.	زیرمتن									
توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه ای رمزگذاری و توسط مخاطب بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می شود.	متن									
تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی واسطه می سازد.	فرامتن									
		پاسخ: تعریف اول: فرامتن / تعریف دوم: زیرمتن / تعریف سوم: متن								
0/5	6	– اگر آب معدنی با نام تجاری الموت به کشورهای دیگر صادر شود یادآوری کلمه موت به معنای مرگ است. در این تبلیغ به کدام لایه (متن-زیرمتن-فرامتن) توجه نشده است؟ پاسخ: فرامتن								
										

1/5	7 پیام همبرگری (متن، زیرمتن و فرامتن) را در این تصاویر بررسی کنید. پاسخ: متن: همان پیام آشکار تصاویر / زیر متن: استفاده از فنون نقاشی کاریکاتوری / فرامتن: برداشتی که با توجه به فرهنگ مان از تصاویر می کنیم و ممکن است متفاوت با دیگران باشد مثلاً در مورد تصویر اولی پدر که مسئول خانواده است و تحت فشار - در مورد تصویر دوم مثلاً حفظ ظاهر و با سبلی صورت را سرخ نگه داشتن یا رویایی و غیرواقع بین و یا خوش بودن
1	8 این عبارت را از نظر پیام همبرگری (متن، زیرمتن و فرامتن) بررسی کنید: خانه ما از درون، ابر است و بیرون آفتاب. پاسخ: متن: همان پیام آشکار / زیرمتن: استفاده از صنعت ایجاز و تشبیه / فرامتن: برداشتی که ما می کنیم با توجه به فرهنگ مان : مثلاً وجود فرهنگ ظاهر سازی در زندگی مان
1	3 با بررسی یک نمونه از زندگی رسانه ای خود توضیح دهید که یک مخاطب فعال هستید یا مخاطب منفعل؟ در پاسخ خود از این متن استفاده کنید: تفاوت ها و ویژگی های مخاطب فعال و منفعل گفتگو کنید. مخاطب منفعل از خود اختیاری در مقابل پیام های رسانه ای ندارد و آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه ای گشوده است و همه پیام در ناخودآگاهی شکل می گیرد. مخاطب فعال در مقابل پیام های رسانه ای از خود واکنش نشان می دهد و خودآگاهی را در شکل گیری پیام مشارکت می دهد. 2 یکی از برنامه های تلویزیون را که تماشا می کنید در نظر گرفته و پنجگانه های سواد رسانه ای را در مورد آن بررسی کنید. 1- از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب / چهارچوب) 2- چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می کنند؟ (مخاطبان / گیرنده) 3- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (هویت / فرستنده و مؤلف) 4- چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف / انگیزه) 5- چه سبک زندگی، ارزش ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا / پیام)
1	3 عکس و مکث : تصاویر زیر را در دو مورد مقایسه و تحلیل کنید. پاسخ: آزاد
1/25	4 منظور از بازنمایی چیست؟ پاسخ: بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می کوشد 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.

2	تصویر زیر به کدام مفهوم رسانه ای اشاره دارد؟ : یعنی قاب بستن روی واقعیت و معرفی دنیا از نگاه خود پاسخ: بازنمایی	0/5
		
3	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 حیلۀ 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.	1
4	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 خانواده ها به صورت واقعی هستیم.	1/25
	درس 5	
1	—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.	0/75
2	—با ذکر کلیشه های (انگاره های) زیر چه مفاهیمی در ذهن شما تداعی می شود: لوازم صوتی و تصویری ژاپنی پاسخ: دوام و کیفیت بالا خودرو های سواری آلمانی پاسخ: اتومبیل های اشرافی اجناس چینی پاسخ: بی کیفیت و ارزان	0/75
3	—یکی از موضوعاتی که بین بازنمایی و کلیشه سازی مشترک است کدامست؟ 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.	0/75
4	—یک نمونه مثبت از کلیشه سازی را بررسی کنید؟ پاسخ: مثلاً 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.	1
5	—اگر همیشه چنین تصویری از سربازان امریکایی را به شما نشان دهند، چه تصویری از ارتش امریکا در ذهن تان ایجاد می شود؟	0/5
		
	پاسخ: یک ذهنیت کلیشه ای دور از واقعیت از مهربانی ارتش امریکا / در حالیکه در ویتنام و عراقدست به جنایت های هولناکی زدند.....	
	درس 6	
1	—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	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.
	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.
		درس 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 پدیدآوردن 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 چیزها! 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.

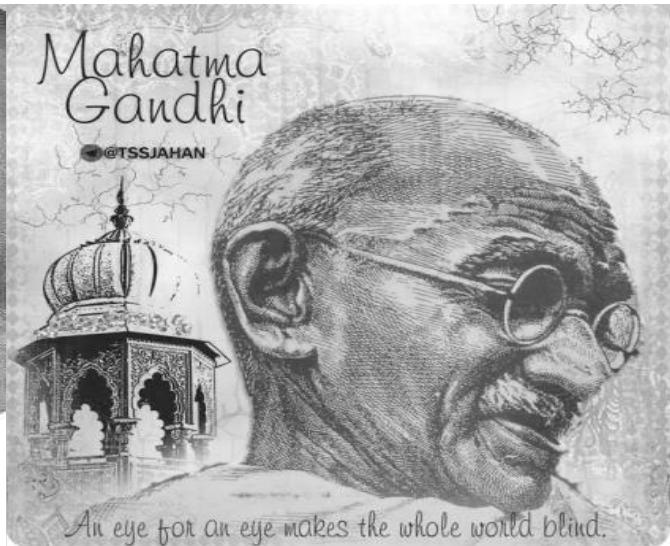
1- برجسته سازی یا اغراق	الف) نقطه مقابل تداعی معانی است استفاده از چیزهای دوست نداشتنی و نامطلوب
2- گواهی دادن ستاره ها، ...	ب) برای جذب و جلب توجه لگوهای خوبی هستند.
3- تداعی معانی	پ) ایجاد احساسی نشاط هنگام خرید آن محصول
4- ترس	ت) اگر چنین کاری نکنید، متضرر می شوید.
5- طنز	ج) این روش محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا می نوازند.
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 ...
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.

نام و نام خانوادگی:	به نام خدا	تاریخ امتحان:
نام کلاس:		مدت امتحان:
نام دبیر:		تعداد صفحه:
		شماره صفحه:
شماره صندلی:	امتحان سواد رسانه ای پایه دهم خرداد 96-مستمر	مهر آموزگاه:

امیرالمؤمنین علی (ع) در خطبه 201 نهج البلاغه می فرمایند: در مسیر هدایت، از کمی رهروانش، احساس تنهایی و وحشت نکنید.

تذکر مهم: دانش آموزان عزیز: هنگام پاسخ به سؤالات و به خصوص تفسیر تصاویر، فکر خلاق و سازنده خود را به کار بگیرید. سؤالات زیر و پاسخ ها فقط راهنمای کار شما هستند. موفق باشید.

درس 9

1- تصویر زیر به کدام مفهوم رسانه ای مربوط می شود:

الف-بازنمایی ب-مخاطب بی مخاطب ج-مهندسی پیام د-اخلاق رسانه ای پاسخ: ج	
--	--

2- جاهای خالی در عبارات زیر را که در رابطه با مهندسی پیام است، با کلمات مناسب پر کنید:

الف- تولیدکنندگان پیام های رسانه ای با توجه به پیام مورد نظر و امکانات و محدودیت های هر رسانه، برای انتقال پیام انتخاب می کنند.

ب-انتشار متن های طولانی در جالب نیست

ج- جای سخنرانی کردن نیست.

د- در رسانه های امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد.

ه- برای اطلاع از آخرین اخبار، یا از کتاب مناسب تر است.

پاسخ: الف- قالب مناسبی ب- شبکه های اجتماعی ج- سینما د- چاپی ه- رادیو یا تلویزیون

3- پیام های رسانه ای که توسط تعداد کمی از افراد ساخته می شود برای بقیه افراد یک پیام عادی تلقی می شود. ص غ

4- قالب های گوناگون بده و بستان پیام را نام ببرید؟ (انواع پیام های رسانه ای) پاسخ: پیام شنیداری مانند گفت و گو - پیام نگارشی مانند نامه یا کتاب

.... - پیام تصویری مانند عکس - پیام بصری مانند فیلم - پیام نمادین مانند چراغ راهنمایی - پیام صوتی مانند موسیقی

5- ویژگی مشترک همه متون رسانه ای، و پیام است. پاسخ: بده و بستان (تعامل یا رد و بدل کردن پیام)

فرض کنید شما عضو گروه تولید پیام های رسانه ای شرکتی هستید. برای سفارش های زیر چه رسانه ای را برای انتقال پیام پیشنهاد می کنید؟ چرا؟

پیام	رسانه پیشنهادی	علت انتخاب
انتشار یک سخنرانی		
گزارش یک مسابقه ورزشی		
معرفی یک شخصیت ملی		
تبلیغ یک شامپو		
دعوت برای شرکت در یک مراسم مذهبی		
انتقال پیامی درباره احترام به پدر و مادر		
تبلیغ برای یک نامزد انتخابات		
تشویق مردم به کتاب خوانی		

6- تصاویر زیر چه مفهومی را برای ما القا می کنند؟

پاسخ: تصویر اول قدرت نمایی افراد توسط رسانه ها را نشان می دهد که چگونه ها رسانه ها باعث ایجاد قدرت در افراد می شوند..... در تصویر دوم: مردم همچون عروسک خیمه شب بازی در دستان رسانه ها هستند و خود رسانه ها توسط قدرت های بزرگ هدایت می شوند.....

در سال 2035 کره زمین با محیط زیستی تخریب شده است اما آنها که باعث به وجود آمدن این وضعیت شده اند سعی می کنند به وسیله رسانه ها این امر را پنهان کنند.....



درس 10

1- مطالعه موردی زیر به کدام مفهوم سواد رسانه ای مربوط می شود:

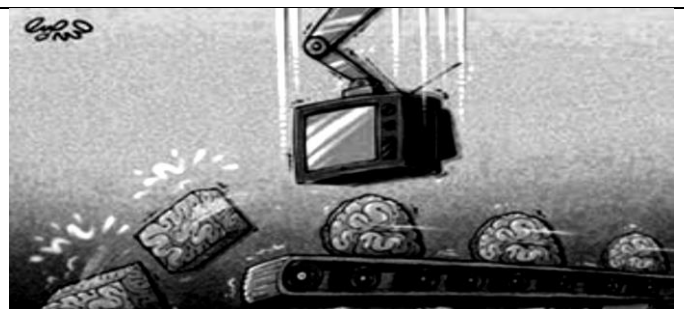
الف- بازگرداندن بزرگ ب- دروازه بانی خبر ج- بزرگنمایی د- مهندسی پیام ه- پاسخ: الف

در سال 2005 آشکار شد که ارتش آمریکا، 30 ایستگاه رادیویی را در افغانستان اداره می کند که روابط خود را با ایالات متحده آشکار نمی سازند. افزون بر این، دولت ایالات متحده با پرداخت پول به برخی صاحب نظران افغان از آنها به عنوان منابع کارشناسانه در مقاله های تبلیغاتی خود بهره می گرفت. (سیلور، 1393: 48)

2- صنعت رسانه ای چیست؟ پاسخ: صنعت رسانه ای یعنی تولید پیام برای کسب قدرت و ثروت. اغلب رسانه های دنیا ابتدا مؤسسه های درآمدزا بوده و امروزه به محل عرضه تبلیغات تجاری تبدیل شده اند. مدیران شبکه های تلویزیونی، زمانی خاص و ناشران، فضایی معین را در اختیار حامی مالی (اسپانسر) قرار می دهند تا کالاهای تجاری خود را تبلیغ کنند. این کار با استفاده از شیوه های اقناعی به گونه ای انجام می شود که ما را وسوسه کند آنچه را نیاز نداریم، بخواهیم و بخریم با ظهور اینترنت، استفاده از شیوه های اقناعی به طوری چشمگیر تغییر یافته است.

3- تصویر زیر را بررسی کنید:

پاسخ: این کاریکاتور نشان می دهد که چگونه رسانه ها با پیام های مختلف خود در ذهن افراد تأثیر گذاشته و به اصطلاح به مغز آنها شکل می دهند و آنها را از شکل طبیعی شان به فرم دلخواه خود و به صورت یکسان در می آورند.....



4- سواد رسانه ای برای مقابله با صنعت رسانه ای چه کمکی به ما می کند؟ پاسخ: افراد با استفاده از سواد رسانه ای در تمامی رده های سنی می توانند محتوای اینترنتی را مانند دیگر رسانه ها تعبیر، و منابع مورد استفاده خود را انتخاب کنند و سایت های قانونی و معتبر را از سایت های ساختگی و فریبکارانه و حتی منجرکننده تمیز دهند. این امر موجب می شود که مردم کشورها سوءاستفاده های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را در رسانه و در پس آن در جامعه تشخیص دهند.

درس 11

1- برداشت شما از تفاوت روایت دو خبرنگار از یک رویداد چیست؟

الف- اصابت موشک به حیفا دهها شهروند اسرائیلی را کشته و زخمی کرد. حماس ضمن بر عهده گرفتن این حمله تروریستی اعلام کرد: "حملات حماس تا نابودی کامل اسرائیل ادامه خواهد داشت." سخنگوی کاخ سفید ضمن محکومیت شدید این حمله تروریستی، توقف فوری خشونت بین فلسطین و اسرائیل را خواستار شد و گفت: "حماس باید هر چه زودتر خلع سلاح و توسط محاکم بین المللی به جرم کشتار مردم بی گناه محاکمه شود."

ب- جنبش حماس دیشب در پاسخ به حملات وحشیانه چندروز اخیر رژیم غاصب صهیونیستی به غزه و کشتار بی رحمانه زنان و کودکان فلسطینی، سه موشک را به سمت شهر حیفا شلیک کرد که یکی از آنها پس از برخورد به منطقه ای نظامی موجب کشته و زخمی شدن چند صهیونیست شد. حماس در بیانیه ای ضمن انتقاد از سکوت مجامع جهانی در برابر جنایت های جنگی صهیونیست ها در غزه از ادامه مقاومت تا پیروزی کامل بر رژیم صهیونیستی خبر داد.

پاسخ: هر کدام برای توصیف خبرها بر اساس دیدگاه ها و ارزش های خود عمل کرده است.

2- آیا رسانه ها می توانند بی طرف باشند؟ پاسخ: بسیاری از خبرگزاری ها و شبکه های خبری، خود را کاملاً بی طرف می دانند و می گویند در

ارائه اخبار بدون تعصب و جهت گیری عمل می کنند. اما آیا این مسئله ممکن نیست.

3- ارزش ها و دیدگاه های تولیدکنندگان پیام چگونه مخاطبان منفعل را تحت تأثیر خود قرار می دهند؟ پاسخ: ارزش ها و دیدگاه های تولیدکنندگان پیام در نگاه اول و به راحتی قابل تشخیص نیست. مخاطب منفعل در صورتی که پیوسته در رویارویی با این گونه پیام ها قرار گیرد، تحت تأثیر عقاید و ارزش های سازندگان پیام قرار می گیرد و آنها را می پذیرد. به ویژه وقتی برخی دیدگاه ها کمرنگ و بی اهمیت انگاشته یا حذف شده باشد.

درس 12

1- تصویر زیر، با کدام مفهوم رسانه ای ارتباط دارد:

الف-مخاطب بی مخاطب ب-رژیم مصرف رسانه ای ج-اعتیاد رسانه ای د-مخاطب خاص پاسخ:د



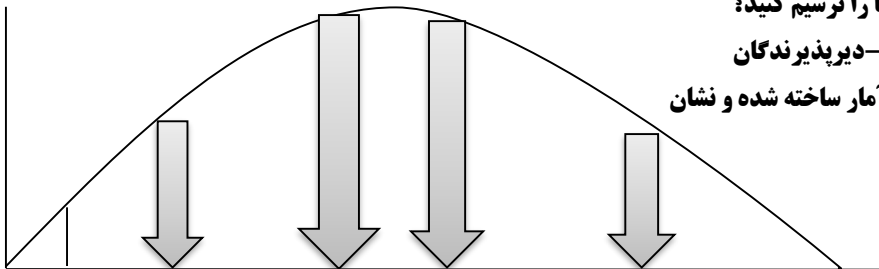
2-دشواری مخاطب شناسی در چیست؟ پاسخ:در این است که با پیچیده ترین و ناشناخته ترین موجود خلقت یعنی انسان روبرو است.

3-هدف تولیدکنندگان رسانه، مصرف کننده ای منفعل، ساده و خام برای پیام های رسانه ای آنهاست. ص غ پاسخ:غ

4-منظور از مهندسی معکوس در تولیدات رسانه ای چیست؟ یعنی اول باید مخاطب شناسی دقیق، عمیق، جامع و مانعی داشت تا بتوان علائق، سلائق و نیازهای او را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه های خلاقانه و هوشمندانه رسانه ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد.

5-مخاطب چگونه در جریان رسانه ای دستکاری می کند؟ پاسخ: مخاطب چه در مقام انتخاب و گزینش و چه در مقام ادراک و تحلیل در جهان و جریان رسانه ای دستکاری می کند!

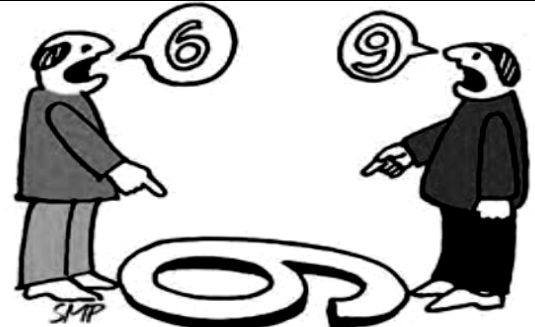
6- نمودار میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری ها را ترسیم کنید؟



پاسخ: زودپذیرندگان-پذیرندگان اولیه-پذیرندگان ثانویه-دیرپذیرندگان
این نمودار از روی منحنی طبیعی یا همان توزیع نرمال در آمار ساخته شده و نشان می دهد مخاطبان عموماً از یک قانون کلی پیروی می کنند.

5-تصویر زیر بر کدام واقعیت اشاره دارد:

پاسخ: هر کس واقعیات را از دید خود نگاه می کند و همه مخاطبان از محصولات رسانه ای برداشت یکسانی ندارند و گاه حتی ممکن درست در نقطه مقابل هم قرار گیرند. همچنین نشان می دهد در برخی مباحث نباید تعصب به خرج داد و با کمی واقع بینی می توان به نتایج مشترک رسید.



درس 13

1-آیا مفهوم مخاطب با روند توسعه رسانه ها تغییر کرده است؟(تغییر در پیام همبرگری) پاسخ: بله. با ظهور رسانه های دوسویه (تعاملی)، مفهوم خطی فرستنده-گیرنده به مفهوم دایره ای و پیچیده ای تبدیل شده است؛ به عنوان مثال شما در شبکه های اجتماعی در آن واحد هم فرستنده اید و هم گیرنده؛ هم تولیدکننده اید و هم مصرف کننده.

2- اصطلاح گلوله جادویی برای کدام رسانه ها به کار می رفت؟ برای رسانه های یکسویه

3- چرا امروزه نظریه شلیک جادویی رد شده است؟ پاسخ: هر چند "متن" تولید رسانه ای برای همه مخاطبان یکسان است، مخاطبان ممکن است بر اساس دانش قبلی، تجربیات، ارزش ها و عقاید خود، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همه این تفسیرها، درست نیست.

4- چرا طراحی های هوشمندانه رسانه ای در زیر متن ها، همیشه آن طور که آنها طراحی می کنند پیش نمی رود؟ پاسخ: اولاً علاوه بر مفهوم "متن" و "زیر متن" مفهوم دیگری به نام "فرامتن" داریم و ثانیاً هر چقدر سواد رسانه ای مخاطب بیشتر باشد، بیشتر می تواند پیام های مستقیم و غیر مستقیم رسانه ای را درک، خنثی و حتی به ضد خودش بدل کند.

5- آیا تفاوت های فرهنگی و شناختی (فرامتن) تنها در مورد تولیدات رسانه ای به کار می رود؟ پاسخ: خیر. گاهی خود رسانه ها نیز در زمان ها و مکان های متفاوت، معانی و کارکردهایی بعضاً متضاد پیدا می کنند.

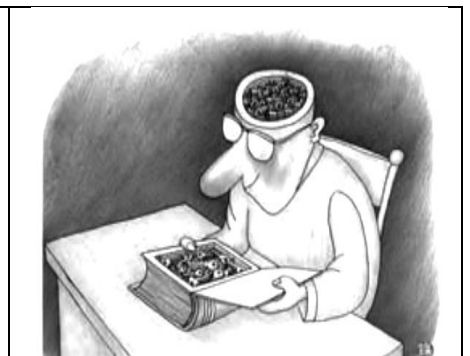
6- تفاوت های فرهنگی و شناختی (فرامتن) در مورد رسانه تلفن همراه را در دو قاره اروپا و شرق آسیا بررسی کنید؟ تلفن همراه در اروپا، ادامه تلفن محسوب می شود اما در شرق آسیا به ابزاری برای شبکه سازی اجتماعی تبدیل شده است. این نشان می دهد که فرهنگ فردگرایی اروپایی و فرهنگ جمع گرایی شرق آسیا تا چه میزان توانسته است بر کارکردهای تلفن همراه تأثیر بگذارد.

7- دو مفهوم قرآنی "استکبار" و "تزیین" که رسانه ها برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می کنند به مفهوم:
الف- استکبار: پاسخ: خود را بزرگ تر از آنچه واقعیت دارد، جلوه دادن
ب- تزیین: پاسخ: زیبا جلوه دادن زشتی ها

8- بین مخاطب فعال و مخاطب منفعل، چه فرق هایی وجود دارد؟ مخاطب فعال کسی است که می داند و می خواهد و می تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه ها بهره برداری کند، در حالیکه مخاطب منفعل، بی برنامه، بی قاعده و بیش از حد، همیشه و همه جا حاضر و ناظر است او امیر رسانه ها نیست؛ اسیر دست آنها است.

9- منظور از اینکه شما در بهره مندی از یک رسانه دوئل می کنید، چیست؟ پاسخ: وقت (عمر و جوانی) و هزینه (سرمایه و دسترنج) می پردازیم تا تجربه ای مغتنم به دست آوریم اما هر رسانه ارزش حتی یک بار دیده یا تجربه شدن را ندارد. باید هر چه بیشتر از برخی آثار رسانه ای- که حاصل یک عمر اندیشه و خلاقیت سرشار است مانند کتاب های ارزشمند، فیلم های فاخر و ... بهره ببریم.

10- بهترین تفسیر برای اشکال زیر چیست؟ پاسخ: تبدیل شدن از مخاطب منفعل به فعال و تنها راه پیشرفت و موفقیت واقعی



درس 14

1- مسئله ورود رسانه ها به حریم خصوصی افراد یا عدم رعایت حق نشر (کپی رایت) توسط افراد، به کدام یک از مفاهیم رسانه ای زیر مربوط می شود:
الف- مخاطب خاص ب- مخاطب بی مخاطب ج- اخلاق رسانه ای د- رژیم مصرف رسانه ای پاسخ: ب

2- "مخاطب حق دارد که منابع رسانه ای متعدد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و متناسب با علائق و سلائی اوست، انتخاب کند" به کدام یک از حقوق مخاطب مربوط می شود:
الف- حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی ب- حق شکایت از رسانه خطاکار و دادخواهی پاسخ: ج
ج- حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب) د- حق تصحیح

3- تصاویر زیر را تفسیر کنید:



درس 16

2-جدول زیر را در سه مورد مقایسه کنید: پاسخ آزاد در چهارچوب پاسخ صحیح

تصویر همسالان شما در برنامه های تلویزیونی	زندگی واقعی شما
-1	-1
-2	-2
-3	-3

3-تصاویر زیر که مربوط به زندگی به سبک رسانه است، را تفسیر کنید: پاسخ آزاد در چهارچوب پاسخ صحیح



درس 17

1-چهار مورد از شاخص های سبک زندگی را نام ببرید؟ پاسخ: بازی، سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت، همانند پوشش، نوع و چگونگی غذا خوردن، نوع و میزان خرید کردن و سایر موارد از این قبیل، نشان دهنده سبک زندگی است.

2-بر اساس آمار و ارقام، جذاب ترین رسانه ها برای همسالان شما کدام رسانه ها است؟ پاسخ: تلویزیون، تلفن همراه و بازی های رایانه ای

3-با در نظر گرفتن یک بازی رایانه ای به پرسش های زیر پاسخ دهید:

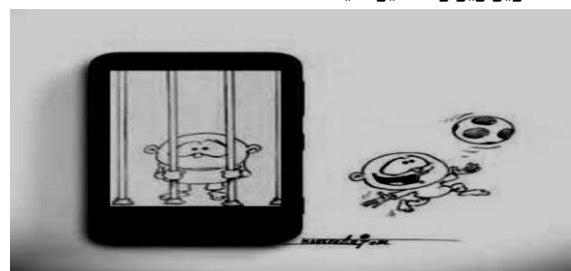
الف-شما در این بازی برای چه چیزی یا چه کاری امتیاز و تشویق دریافت می کنید؟ ب-جوایز و امتیازات بازی چیست و چگونه به شما تعلق می گیرد؟

ج-طیف بندی دوست و دشمن در بازی چگونه است؟ د-در این بازی از شما چه انتظاراتی می رود؟

ه-چه اجازه هایی به شما داده می شود و شما از چه کارهایی بازداشته می شوید؟

و-چیزهای ارزشمند بازی کدام است؟ (قدرت، شهرت، قطعه های طلا، لباس، دانش، سرزمین، سلاح و ...) یعنی شما دارید بر سر چه چیزی تلاش می کنید و در نهایت پس از این بازی چه چیزی به شما می رسد؟

4-تصویر زیر را تفسیر کنید:



درس 18

1-ستاره ها چه کسانی هستند و چه تأثیری در زندگی ما دارند؟ پاسخ: یکی دیگر از راه های اثرگذاری رسانه ها بر سبک زندگی، الگوسازی از طریق افراد مشهور یا ستاره ها است. آنها چهره های مشهوری هستند که به واسطه رسانه ها محبوبیت پیدا کرده اند و هر اتفاق و خبر جزئی از زندگی آنها در رسانه های مختلف بازتاب داده می شود. تأثیر ستاره ها بین مردم تنها به حوزه تخصصی خودشان محدود نمی شود و این اشخاص در نقش الگوهایی برای سبک زندگی مطرح می شوند که در چگونگی پوشش، معاشرت، تفریح و مصرف نیز به مخاطبان خود به خصوص نسل جوان الگو می دهند. البته سبک زندگی واقعی و سبک زندگی رسانه ای برخی از این چهره ها متفاوت است. ممکن است برخی از این چهره ها دچار مشکلات اخلاقی، فسادهای اقتصادی و مسائلی از این دست باشند؛ اما رسانه ها به دلیل منافع خود با نادیده گرفتن یا بی اهمیت جلوه دادن این مسائل از کنار آنها می گذرند و هم چنان آنها را الگو معرفی می کنند.

2-نام 5 شخصیت را که به آنها علاقه دارید و آنها را الگوی زندگی خود می دانید، بنویسید و به سؤال زیر پاسخ دهید.
دلیل انتخاب این الگوها چیست؟ و کدامیک از این اشخاص به واسطه رسانه ها مشهور شده اند؟ پاسخ آزاد

3-منظور از اینکه رسانه ها اعضای جدید خانواده ها هستند، چیست؟ پاسخ: تأثیر رسانه ها بر سبک زندگی به پیام های رسانه ای منحصر نیست. ورود ابزارهای رسانه ای به زندگی روزمره نیز موجب تغییر سبک زندگی شده است؛ برای مثال ورود تلویزیون به خانه و پخش برنامه تا ساعات پایانی شب به تغییر ساعت خواب و بیداری بسیاری از خانواده ها منجر شده است. همچنین استفاده از تلویزیون و بعدها رایانه، اینترنت و تلفن همراه در خانه ها به کاهش میزان تعامل رودررو بین اعضای خانواده منجر شده است. در بسیاری از میهمانی ها و دورهمی های امروز، اولین و مهم ترین پرسش میهمانان رمز "وای فای" است و هرکسی جسمش در جمع، ولی حواسش در تلفن همراهش است! گسترش تلفن همراه و شبکه های اجتماعی مجازی در عین اینکه صله ارحام حضوری را کاهش داده، موجب افزایش ارتباطات از راه دور و حال و احوالپرسی های تلفنی و مجازی شده است.

4-تفریحات ما چگونه از حالت دسته جمعی و فیزیکی و پرجنب و جوش به صورت فردگرایانه و مجازی و ساکن درآمده است؟ پاسخ: زیرا رسانه های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان و به تنهایی را فراهم کرده اند.

5-تصویر زیر به کدام مفهوم سواد رسانه ای نزدیک تر است:

الف-زندگی به سبک رسانه ب-سبک زندگی ج-بازی زندگی است د-اعضای جدید خانواده پاسخ: د



درس 19

1-چرا عده ای فضای مجازی را زندگی دوم می نامند؟ پاسخ: با ظهور اینترنت، دنیای جدیدی پدیدار شد که آن را فضای مجازی نامیدند؛ اما این فضا چندان هم مجازی نیست؛ چون به بخشی واقعی، اصلی و جدی از زندگی تبدیل شده است. چیزی که امروز به عنوان فضای مجازی معروف شده در اصل واقعیت است. بسیاری از ما در طول روز ساعت هایی از عمر خود را در این فضا زندگی می کنیم؛ لذا عده ای ترجیح می دهند آن را زندگی دوم بنامند که خیلی از قواعد زندگی اول را تحت تأثیر خود قرار داده است.

2-فضای مجازی چگونه توان غلبه بر چهار محدودیت را برای انسان مهیا کرده اند؟ پاسخ: فناوری های ارتباطی با ویژگی های سرعت، دسترسی، حجم بسیار ذخیره اطلاعات، دقت، افزایش توان انتخاب، تعامل، درگیر کردن همزمان چند حس و انجام دادن همزمان چند کار، توان غلبه بر چهار محدودیت را برای انسان مهیا کرده اند: زمان، مکان، زبان، امکان

3-پژوهشگران حوزه تلفن همراه، فرهنگ جدید را چه می نامند؟ چرا؟ پاسخ: "فرهنگ تلفن همراه" یا "نسل انگشت شست" این بدان معناست که نوجوانان در همه جا، همواره دستشان روی صفحه کلید تلفن همراهشان است و در حال فرستادن و یا دریافت پیامی جدید هستند.

4-به سؤالات زیر پاسخ دهید:

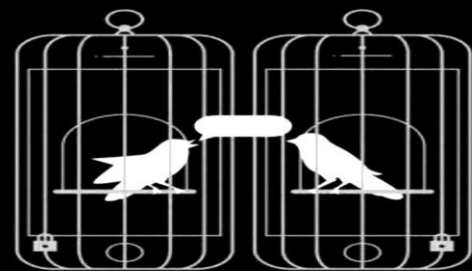
الف-تأثیرات مثبت و منفی تلفن همراه بر زندگی افراد چیست؟ ب-شما از کدام امکانات تلفن همراه استفاده می کنید؟

ج-استفاده از این امکانات چه مزایا و معایبی دارد؟ د-تلفن همراه در طول روز چه مقدار از وقت شما را به خود اختصاص می دهد؟

ه-نظر شما در مورد تأثیراتی که تلفن همراه در جامعه ما گذاشته است، چیست؟

و-عضویت در شبکه های اجتماعی چه تغییراتی در سبک زندگی شما و خانواده هتان ایجاد کرده است؟

ی-آیا شبکه های مجازی و فناوری های اخیر می توانند از ما انسان های بهتر و سعادتمندتری بسازند؟ چرا؟ چگونه؟



۱- به سوالات زیر پاسخ دهید: پاسخ آزاد در چهار جواب پاسخ صحیح

ب- به نظر شما هدف از ایجاد شبکه های ماهوار ه ای بر شمار فارسی زبان چیست؟

2- میزان "مصرف رسانه ای" خود را در طول هفته در جدول زیر بنویسید. ثبت بر اساس دقیقه باشد.

[illegible]

1- منظور از رژیم مصرف رسانه ای چیست؟ پاسخ: پیام های رسانه ای را نیز می توان همانند غذای روح در نظر گرفت با این تفاوت که حجم و گوناگونی پیام های رسانه ای، که در طول روز به ما می رسد، گاهی اوقات خیلی بیشتر از خوراکی های در دسترس ماست! به همین دلیل ضروری است که در برابر جریان سیل آسای پیام ها رژیمی انتخاب کنیم تا ضمن درجه بندی رسانه های دور و اطرافمان از میان اطلاعات و پیام های پیرامونی، آنچه را مورد نیازمان هست، دریافت کنیم. همچنین تشخیص دهیم که کدام یک از پیام های رسانه ای را نادیده بگیریم و از رویارویی با آنها پرهیز کنیم تا در برابر حجم انبوه اطلاعات و پیام های درست و نادرست، ضمن مدیریت هوشمندانه بهره مندی از پیام های رسانه ای، قدرت تحلیل، نقد و پردازش ذهنی مان را از دست ندهیم.

2- چرا باید از رژیم مصرف رسانه ای پیروی کنیم؟ پاسخ: چلوکباب حتی اگر با بهترین گوشت و بهترین شکل هم پخته شود، زیاد خوردنش دل درد می آورد! یعنی در رژیم مصرف مواد غذایی هم باید مشروط و محدود عمل کرد؛ مشروط به سالم بودن و محدود به میزان مورد نیاز. همین دستور را برای رسانه ها نیز به کار می بندیم. بسیاری از ما از رسانه ها برای پرکردن اوقات فراغت یا تنهایی خود استفاده می کنیم و وقتی به خود می آییم که ساعت ها مشغول تماشای تلویزیون، بازی های ویدئویی، وبگردی و فعالیت در شبکه های اجتماعی هستیم و دیگر وقت، توان و حوصله ای برای تکالیف درسی یا گفت و گو با اعضای خانواده نمانده است. برای اینکه رسانه ها وسیله رشد و اعتلای ما - و نه مانع شکوفایی استعدادها - باشند، باید با اولویت بندی به سراغ استفاده از رسانه ها برویم و مشروط و محدود از آنها استفاده کنیم.

3- اخبار و اطلاعات زرد چیست؟ پاسخ: خیلی وقت ها اخبار و اطلاعات به همراه رنگ و لعاب زیاد و با استفاده از کلمات فریبنده و به صورت جذاب ارائه می شود و ممکن است ما را ساعت ها به خود مشغول کند؛ اما با کمی دقت در این گونه پیا می ها، متوجه می شویم که بر خلاف ظاهر فریبنده و جذابیشان، محتوایی سطحی و توخالی دارند و علی رغم سرگرم کنندگی و جالب بودن، ارزش چندانی ندارند و اطلاعاتی ارزشمند به ما اضافه نمی کنند. به این نوع اخبار و اطلاعات، اخبار و اطلاعات زرد گفته می شود.

دوسری 22

1- پدیده سرریز شدن اطلاعات چیست؟ امروزه ما گریزی از رویارویی با رسانه ها و پیام های رسانه ای نداریم. فناوری های نوین ارتباطی وضعیتی را فراهم ساخته اند که افراد در کمترین زمان با کمترین هزینه، پیام های تولیدی خود را به صورت جهانی انتشار می دهند؛ این امر ما را با پدیده ای به نام سرریز شدن اطلاعات روبرو ساخته است.

2- منظور از اعتیاد رسانه ای چیست؟ پاسخ: از سوی دیگر رسانه ها هم در رقابت با یکدیگر سعی در استفاده حداکثری از فنون اقناع برای جذب ما دارند. در این حالت اگر مهارت انتخابگری را نیاموخته باشیم به آنچه جذاب تر و قانع کننده تر و نه لزوماً مورد نیاز و مفیدتر است، جذب، و گاه به استفاده از آن وابسته می شویم؛ این وابستگی گاهی چنان پیش می رود که به "اعتیاد رسانه ای" منجر می شود.

3- تصاویر زیر را تفسیر کنید:



با در نظر گرفتن موارد زیر برای رژیم مصرف رسانه ای خود اصول و قواعدی بنویسید تا با کمک آنها بهره مندی خود را از رسانه ها مدیریت کنید.

معیار	اصول و عقاید
هزینه	
زمان	
مکان	
قوانین	
ارزش ها و باورها	

درس 23

1- اخلاق رسانه ای، امری درونی و ارزشی است یعنی مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط فرستنده پیام رسانه ای رعایت شود. ص غ پاسخ:ص

2- چهار مورد از مصداق های بی اخلاقی در فضای رسانه ای را نام ببرید؟ پاسخ: نهمت - غیبت - دروغ - توهین - سرگرمی های بیهوده - نگاه حرام

3- اخلاق رسانه ای می تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. ص غ پاسخ:ص

4- تصاویر زیر را چگونه تفسیر می کنید؟



درس 24

1- دانش آموزان عزیز: 2 نمره از نمره مستمر اختصاص به پر کردن جداول خودارزیابی درس 24 دارد.

