

# نمونه سوال تفکر سواد رسانه‌ای

## فصل اول

۱. رسانه چیست؟ رسانه ابزاری است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند
۲. رسانه فردی چیست؟ ابزاری است که فرستنده به کمک آن امکان فرستادن پیام به تعداد محدود، مشخص، طبقه بندی شده و قابل کنترلی از مخاطبان را دارد مانند تلفن همراه. چهار مورد از مزایای آموزش مجازی را بنویسید. هزینه‌های آموزشی کم می‌شود - آموزش همگانی می‌شود - کیفیت و کمیت آموزش زیاد می‌شود - دسترسی سریع به منابع و امکان پذیر می‌شود.
۳. رسانه جمعی چیست؟ ابزاری است که پیام را به سرعت، آسانی و هزینه کم به تعداد انبوه، گونه‌گون و غیر قابل کنترلی از مخاطبان منتقل می‌کند مانند تلویزیون.
۴. انواع سواد را نام ببرید؟ پاسخ: سواد عاطفی - سواد ارتباطی - سواد مالی - سواد رسانه‌ای - سواد آموزش و پرورش - سواد رایانه‌ای
۵. مزایای رسانه چیست؟ آسانی ارتباط - افزایش اعتماد به نفس - معرفی راحت افراد - دسترسی به اطلاعات آزاد - کاهش هزینه‌های آموزش
۶. اولین بار ..... در سال ..... از واژه سواد رسانه استفاده کرد. پاسخ: مارشال مک لوهان - ۱۹۶۵
۷. چهار مورد از چالش‌های فضای مجازی را بنویسید. ارتباط اجتماعی کم می‌شود. - دسترسی به اینترنت و فناوری مشکلاتی دارد - امکان ارتباط چهره به چهره با معلم کاهش می‌یابد. - فردگرایی و تک بعدی شدن بیشتر می‌شود.
۸. تولیدات رسانه شامل چند قسمت است. (نام ببرید تولیدات رسانه ای شامل سه قسمت هستند. الف) متن ب) زیرمتن ج) فرامتن
۹. ۴ تولیدات رسانه ای را به یک همبرگر تشبیه کنید و لایه های آن را نام ببرید؟ در همبرگر یک لایه گوشت وسط آن است که همان "متن" است یک لایه نان در پایین آن قرار دارد که همان "زیرمتن" است. یک لایه نان بالای آن قرار دارد که همان "فرامتن" است.
۱۰. کدام تعاریف ستون الف به مفاهیم ستون ب مربوط می‌شود؟ موارد مرتبط را به هم وصل کنید.

الف	ب
خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف کننده پیام است و به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام بر می گردد.	زیر متن
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.	فرا متن

پاسخ: تعریف اول: فرا متن / تعریف دوم: زیر متن / تعریف سوم: متن

۱۱. متن را توضیح دهید . به اطلاعات ظاهری هر پیام که اصل تولید محسوس و محصول رسانه ای است متن میگویند
- ۱۲.
۱۳. کلمه ارتباط معرف چیست؟ معرف تمام جریان هایی است که به وسیله آنها یک اندیشه می تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد
۱۴. هر ارتباط دارای چند رکن می باشد ؟ ۱- فرستنده ۲- گیرنده ۳- مجرا/ کانال / رسانه ۳- گیرنده ۴- بستر / فرهنگ
۱۵. به چه کسی فرستنده می گویند؟ به تولیدکننده پیام که بر مبنای اهداف و انگیزش هایش پیامی را تولید می کند .
۱۶. سواد رسانه ای بر چه چیزی اصرار دارد ؟ سواد رسانه ای اصرار دارد که مخاطبان منفعل را فعال . مخاطبان
۱۷. منظور از بستر / فرهنگ به عنوان یک رکن پیام چیست ؟ بافت تاریخی و زمینه اجتماعی که در آن پیام ارسالی از سوی فرستنده ممکن است دارای معانی جدید و فرا متن شود فرهنگ / بستر می گویند .

### فصل دوم

۱۸. بازنمایی یعنی چه؟ نشان دادن واقعیت به شکل خاص..
۱۹. رسانه ها با دستکاری پیام ها روی مردم چه تاثیری میگذارند؟  
تاثیری جدی بر روی افکار مردم
- ۲۰- رسانه با بازنمایی به دنبال چه هدفی است؟

## ارسال تفسیر خود از واقعیت به طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان.

۲۰. نمونه‌هایی از بازنمای را نام ببرید. رستم و داستان او در شاه‌نامه که فردوسی می‌گوید

رستم یلی بود در سیستان منش کرده‌ام رستم داستان

۲۱. چرا بعضی از گروه‌ها و مشاغل به صداوسیما نسبت به برخی از فیلم‌ها اعتراض کرده‌اند

؟ زیر آن‌ها نگران هستند که با نمایش آن مجموعه کلیشه‌ای منفی از آن گروه در ذهن

مردم قرار گیرد .

۲۲. کلیشه یا انگاره چیست؟ پاسخ: اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی واقعیت به شکل

خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند،

می‌توانند آن بازنمایی را به کلیشه یا انگاره تبدیل کنند.

۲۳. نمونه‌هایی از کلیشه‌های مثبت و منفی که در ذهن شما تداعی می‌کند را نام ببرید .

برای مثال لوازم صوتی و تصویری ژاپنی - خودروهای آلمانی - اجناس چینی - و...

۲۴. نمونه‌ای از رفتار تولیدکنندگان برای مقابله کردن کلیشه شدن منفی محصولات خود چه

اقدامی می‌کنند؟ تولیدکنندگان در صورت مشاهده اشکالی در محصولات خود اقدام به

جمع‌آوری و اصلاح آن می‌کنند تا کلیشه‌ای منفی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نشود .

۲۵. نکته فن تکرار در ایجاد کلیشه نقش کلیدی دارد تکرار باعث می‌شود گیرنده پیام

به‌طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزند

۲۶. اقناع چیست؟ بیشترین اهداف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام تشویق‌گیرنده به

تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه مطابق نظر فرستنده است که به آن اقناع

می‌گویند .

۲۷. موارد مربوط را به هم وصل کنید: پاسخ: الف/۴ ب/۸ پ/۵ ت/۷ ج/۱۳ ح/۱ خ/۹ د/۲ ر/۳ ز/۱۲

س/۱۰ ش/۶ ص/۱۱

الف) نقطه مقابل تداعی معانی است استفاده از چیزهای دوست‌نداشتنی و نامطلوب	۱- برجسته‌سازی یا اغراق
ب) برای جذب و جلب توجه الگوهای خوبی هستند.	۲- گواهی دادن ستاره‌ها، ...
پ) ایجاد احساس نشاط هنگام خرید آن محصول	۳- تداعی معانی
ت) اگر چنین کاری نکنید، متضرر می‌شوید.	۴- ترس

ج) این روش محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا می‌اندازند.	۵- طنز
ح) استخراج یک پیام، از میان دیگر پیام‌ها یا از میان عبارات‌های یک پیام	۶- تکرار
خ) حراج، تخفیف، قرعه‌کشی، هدیه‌رایگان، یکی بخر چند تا ببر و...	۷- همراهی با جماعت
د) اگر سازنده پیام، چنین نظری را مستقیم به ما منتقل می‌کرد در پذیرش آن تردید می‌کردیم.	۸- افراد زیبا
ر) ایجاد پیوند بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، با آرزوها و احساسات مطلوب انسانی	۹- تطمیع یا رشوه دادن
ز) کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیمی بزرگ‌تر را به ذهن می‌آورند.	۱۰- ادعای آشکار
س) پیام‌های رسانه‌ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار	۱۱- شدت
ش) بیشتر ملکه ذهن و زبان ما شدن	۱۲- نمادها
ص) به‌کارگیری صفات عالی (ترین) در تبلیغات	۱۳- مقایسه

۲۸. منظور از زبان اقناع چیست؟ پاسخ: رسانه‌ها نیز با استفاده از شیوه‌های اقناعی سعی می‌کنند از طریق عقل (منطق) یا احساس یا هردوی آن‌ها بر ما تأثیر بگذارند
۲۹. رسانه‌ها از چه شیوه‌ای اقناعی در مخاطب تأثیر می‌گذارند؟ جلب توجه و نظر ما - پدید آوردن اعتماد و اعتبار برای خودشان - شبیه‌سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما - تحریک برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه‌گذاری و...
۳۰. چرا یادگرفتن «زبان اقناع» اهمیت دارد دو دلیل ذکر کنید. بهتر و با چسبان‌تر می‌توان تصمیم گرفت - با استفاده از این روش پیام‌های مؤثرتری می‌توان تولید کرد.
۳۱. منظور از «زبان اقناع» چیست؟ روش‌هایی که از طریق آن سعی در تأثیر در رفتار، ذهن، باور و .... مخاطب دارد را روش اقناع می‌گویند.
۳۲. فنون اقناع را نام ببرید. گواهی دادن نخبگان و مردم عادی - تداعی معانی - ترس - طنز - تکرار - افراد زیبا - تطمیع - ادعای آشکار - شدت - نمادها - مقایسه

۳۳. روش تداعی اقناع را توضیح دهید. در این روش سعی می‌شود تا پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت یا هر چیز دیگری با آرزوها، امیال، غرایز، و احساسات مطلوب انسانی مانند زیبایی، امنیت، موفقیت و... در ذهن مخاطب ایجاد کند.
۳۴. جاهای خالی در عبارات زیر را که در رابطه با مهندسی پیام است، با کلمات مناسب پر کنید:  
الف- تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای با توجه به پیام موردنظر و امکانات و محدودیت‌های هر رسانه، ..... برای انتقال پیام انتخاب می‌کنند.  
ب-انتشار متن‌های طولانی در ..... جالب نیست  
ج- ..... جای سخنرانی کردن نیست.  
د- در رسانه‌های ..... امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد.  
ه- برای اطلاع از آخرین اخبار، ..... یا ..... از کتاب مناسب‌تر است.  
پاسخ: الف-قالب مناسبی ب-شبکه‌های اجتماعی ج-سینما د-چاپی ه-رادیو یا تلویزیون
۳۵. نکته در روش ترس: ترساندن گیرنده پیام با استفاده از چیزهایی ناخوشایند و در بعضی مواقع ترساندن مثل بوی بددهان، شکست، و ناکامی، تروریسم و... به کار گرفته می‌شود.
۳۶. ویژگی مشترک همه متون رسانه‌ای، ..... و ..... پیام است. پاسخ: بده و بستان) تعامل یا ردوبدل کردن پیام)
۳۷. تکرار در روش اقناع به چند روش انجام می‌شود؟ ۱- استفاده از تصاویر، صداها، کلماتی خاص در درون پیام. ۲- تکرار کامل و چندباره پیام مانند آگهی بازرگانی تلویزیونی و...)
۳۸. چرا تکرار در روش اقناع اهمیت دارد؟ زیرا تکرار پیام مانند ضربات چکشی است که کم‌کم میخ را در چوب می‌راند.
۳۹. مطالعه موردی زیر به کدام مفهوم سواد رسانه‌ای مربوط می‌شود:  
الف-بازیگردانان بزرگ ب-دروازه بانی خبر ج-بزرگنمایی د-مهندسی پیام پاسخ:الف
۴۰. نمونه‌هایی از فن تطمیع در اقناع مخاطب را بنویسید. تخفیف - قرعه‌کشی - هدیه رایگان - یک بخر چند تا ببرو...

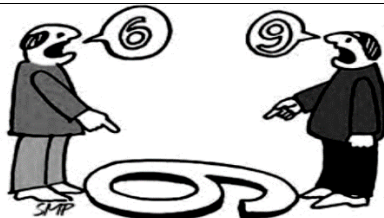
## فصل سوم

۴۱. نکته: هر پیام برای انتقال به گیرنده باید قالب مناسب داشته باشد.
۴۲. نکته: پیام‌های رسانه‌ای باهدفی خاص و با استفاده از فنون، ابزار و چاشنی‌هایی ساخته شده‌اند و مواد سازنده آن‌ها از تولید به تولید دیگر متفاوت است. مثل روزنامه‌ها از کلمات با ابعاد و اندازه‌های، رنگ و صفحه‌آرایی و... استفاده می‌کند. اما در تولید فیلم از نور، صدا، موسیقی و... استفاده می‌شود.
۴۳. مهم‌ترین هدف تبلیغات رسانه‌ای چیست؟ کسب قدرت و ثروت
۴۴. منظور از دروازه‌بانی خبر چیست؟ این‌که خبرهای انتخابی چگونه چینش و پردازش شود بر عهده دروازه‌بانی خبر می‌باشد.
۴۵. وظایف دروازه‌بانی خبر چیست؟ ممانعت از نشر - شکل‌دهی - ارائه و عرضه - تکرار - زمان‌بندی و ....
۴۶. برجسته‌سازی خبر چیست؟ استخراج یک پیام از میان دیگر پیام‌ها در حالی موضوعات مطرح‌شده از سوی سایر رسانه‌ها کوچک جلوه کند برجسته‌سازی می‌گویند.
۴۷. برجسته‌سازی در مطبوعات از چه شیوه‌هایی استفاده می‌شود؟ صفحه‌بندی - اندازه عنوان - استفاده از عکس، طرح و نقش در صفحه‌بندی انجام می‌شود.
۴۸. برجسته‌سازی خبر در تلویزیون چگونه انجام می‌شود؟ با استفاده از خلاصه خبر، میزان اختصاص داده‌شده، استفاده از عکس، فیلم و ... انجام می‌شود.
۴۹. در شرایط بحرانی چه تغییراتی در صفحه اول روزنامه‌ها رخ می‌دهد؟ استفاده از رنگ و اندازه قلم و تصاویر - معکوس کردن کلمات - کلمات شیب دار و .... طراحی می‌شود.
۵۰. انواع قالب‌های محتوا در مطبوعات را نام ببرید. قالب محتوای بصری مانند عکس کاریکاتور، تصویرسازی - قالب‌های نوشتاری مانند انواع مصاحبه، گزارش، مقاله، سرمقاله، یادداشت و ....
۵۱. خبر چیست؟ گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند « ارزش خبری» باشد.

۵۲. هفت ارزش خبری که در روزنامه‌نگاری معاصر تقریباً حالت استاندارد گرفته است را نام ببرید. مجاورت - شهرت - استشناو شگفتی - برخورد اختلاف و درگیری - فراوانی و تعداد و مقدار - دربر گیری - تازگی
۵۳. عناصر خبر را نام ببرید. کجا - چه کسی - چه وقت - چگونه - چرا - چه چیزی
۵۴. مجاورت چه تأثیری در اهمیت خبر دارد؟ دو نوع مجاورت که در خبر تأثیر دارد را نام ببرید. مخاطبان خبر ترجیح می‌دهد خبری که به زمان آن‌ها از انظر جغرافیایی نزدیک‌تر است را بشنوند - مجاورت جغرافیایی - مجاورت معنوی
۵۵. منظور از مجاورت معنوی چیست؟ مشابهت‌های فرهنگی، قومی، عقیدتی و ملی را مجاورت معنوی می‌گویند.
- فصل چهارم (مخاطب شناسی)
۵۶. چرا مخاطب شناسی امر دشواری است؟ زیرا ما با پیچیده‌ترین و ناشناخته‌ترین موجود خلقت یعنی انسان روبرو هستیم.
۵۷. مراحل پنج‌گانه مقاومت مخاطب در برابر تغییر و نوآوری را نام ببرید. آگاهی - ترغیب - تصمیم - اجرا - تثبیت
۵۸. در مرحله ترغیب مخاطب چه ملاک‌هایی را مورد توجه قرار می‌دهد؟ تأثیر سودمندی نسبی - قابلیت سازگاری - آزمون‌پذیری - قابل مشاهده و ملموس بودن
۵۹. مخاطب در مراحل تثبیت در مقابل نوآوری در جستجوی چه چیزی است؟ در جست‌وجوی اطلاعاتی است که تصمیم او را تأیید و تقویت کند و بنابراین ممکن است بر اثر تضاد پیام‌های دریافت شده فرد تصمیم خود را تغییر دهد و تصمیم دیگری بگیرد.
۶۰. هدف تولیدکنندگان رسانه، مصرف‌کننده‌ای منفعل، ساده و خام برای پیام‌های رسانه‌ای آن‌هاست. ص غ پاسخ: غ
۶۱. با ظهور رسانه‌های تعامل (دوسویه) چه تغییری در رسانه‌های یک‌سویه به وجود آمد؟ با ظهور رسانه‌های دوسویه مفهوم خطی فرستنده - گیرنده به مفهوم دایره‌ای و پیچیده تبدیل شده است برای مثال در شبکه‌های اجتماعی در آن واحد هم فرستنده‌اید و هم گیرنده‌اید، هم مصرف‌کننده‌اید و هم تولیدکننده

۶۲. آیا متن تولید رسانه‌ای برای همه مخاطبان اثر یکسان دارد؟ خیر زیرا دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها، و عقاید مخاطب در برداشت و تفسیر پیام تأثیر می‌گذارد.
۶۳. تفاوت بین مخاطب فعال و مخاطب منفعل چیست؟ مخاطب فعال کسی است که می‌خواهد، می‌داند و می‌تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه‌ها بهره‌گیرد. درحالی‌که مخاطب منفعل بی‌برنامه، بی‌قاعده و بیش‌ازحد همیشه و همه‌جا حاضر و ناظر است. او امیر رسانه‌ها نیست بلکه اسیر رسانه‌ها است.
۶۴. تصویر زیر بر کدام واقعیت اشاره دارد:

پاسخ: هر کس واقعیات را از دید خود نگاه می‌کند و همه مخاطبان از محصولات رسانه‌ای برداشت یکسانی ندارند و گاه حتی ممکن درست در نقطه مقابل هم قرار گیرند. همچنین نشان می‌دهد در برخی مباحث نباید تعصب به خرج داد و با کمی واقع‌بینی می‌توان به نتایج مشترک رسید.



۶۵. سه دیدگاه تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب را نام ببرید. قدرت نامحدود رسانه‌ها - قدرت مشروط رسانه‌ها - قدرت محدود رسانه‌ها
۶۶. بین مخاطب فعال و مخاطب منفعل، چه تفاوت‌هایی وجود دارد؟ مخاطب فعال کسی است که می‌داند و می‌خواهد و می‌تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه‌ها بهره‌برداری کند، درحالی‌که مخاطب منفعل، بی‌برنامه، بی‌قاعده و بیش‌ازحد، همیشه و همه‌جا حاضر و ناظر است او امیر رسانه‌ها نیست؛ اسیر دست آن‌ها است.
۶۷. نکته: گستردگی رسانه‌ها در عصر حاضر شناخت حقوق مقابل رسانه‌ها، مخاطبان و دولت‌ها را به امری ضروری تبدیل کرده است.
۶۸. اصطلاح گلوله جادویی برای کدام رسانه‌ها به کار می‌رفت؟ برای رسانه‌های یک‌سویه
۶۹. دو مفهوم قرآنی "استکبار" و "تزیین" که رسانه‌ها برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می‌کنند به مفهوم:

الف-استکبار: ..... پاسخ: خود را بزرگ تر از آنچه واقعیت دارد، جلوه دادن

ب-تزئین: ..... پاسخ: زیبا جلوه دادن زشتی‌ها

### فصل پنجم ( رسانه و سبک زندگی )

۷۰. رسانه‌ها چه تأثیری در الگوی مصرف دارند؟ توضیح دهید. رسانه‌ها پیوند جامعه سنتی را تضعیف و افراد را در مقابل تبلیغات تجاری، سیاسی و فرهنگی آسیب‌پذیر می‌کند.
۷۱. اثر تبلیغات چه لحاظ اهمیت دارد؟ از این لحاظ مهم است که در خلال آن‌ها راه و روش‌های مخصوصی را برای لباس پوشیدن، غذا خوردن، خرید کردن سرگرمی و... به همه افراد جامعه انتقال می‌دهد و آن روش‌ها را تبدیل به فرهنگ عمومی می‌کند.
۷۲. مسئله ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی افراد یا عدم رعایت حق نشر (کی‌رایت) توسط افراد، به کدام یک از مفاهیم رسانه‌ای زیر مربوط می‌شود:
- الف-مخاطب خاص      ب-مخاطب بی‌مخاطب      ج-اخلاق رسانه‌ای      د-رژیم مصرف رسانه‌ای      پاسخ: ب
۷۳. کدام یک از گزینه‌های زیر، جزء حقوق رسانه‌ای افراد نیست:
- الف-رعایت بهداشت روانی      ب-رژیم مصرف رسانه‌ای      ج-رعایت انصاف و بی‌طرفی      د-حفظ اخلاق عمومی      پاسخ: ب
۷۴. تصویر زیر به کدام یک از گزینه‌های پیشنهادی مربوط می‌شود:
- الف-مُدگرایی      ب-الگوی مصرف      ج-هر چیز که در جستن آنی، آنی، دهمه      د-موارد      پاسخ: د



۷۵.

۷۶. تأثیر رسانه‌ها در شیوه تفریح مردم دارد؟ رسانه‌های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان و به‌تنهایی را فراهم نموده است و همین مسئله موجب شده تفریحات از حالت دسته‌جمعی و فیزیکی به‌صورت فردگرایانه و مجازی دنبال شود.
۷۷. ستاره‌ها چه کسانی هستند و چه تأثیری در زندگی ما دارند؟ پاسخ: یکی دیگر از راه‌های اثرگذاری رسانه‌ها بر سبک زندگی، الگوسازی از طریق افراد مشهور یا ستاره‌ها

است. آن‌ها چهره‌های مشهوری هستند که به واسطهٔ رسانه‌ها محبوبیت پیدا کرده‌اند و هر اتفاق و خبر جزئی از زندگی آن‌ها در رسانه‌های مختلف بازتاب داده می‌شود. تأثیر ستاره‌ها بین مردم تنها به حوزهٔ تخصصی خودشان محدود نمی‌شود و این اشخاص در نقش الگوهایی برای سبک زندگی مطرح می‌شوند که در چگونگی پوشش، معاشرت، تفریح و مصرف نیز به مخاطبان خود به‌خصوص نسل جوان الگو می‌دهند. البته سبک زندگی واقعی و سبک زندگی رسانه‌ای برخی از این چهره‌ها متفاوت است. ممکن است برخی از این چهره‌ها دچار مشکلات اخلاقی، فسادهای اقتصادی و مسائلی از این دست باشند؛ اما رسانه‌ها به دلیل منافع خود با نادیده گرفتن یا بی‌اهمیت جلوه دادن این مسائل از کنار آن‌ها می‌گذرند و هم‌چنان آن‌ها را الگو معرفی می‌کنند.

۷۸. تفریحات ما چگونه از حالت دسته‌جمعی و فیزیکی و پرجنب‌وجوش به‌صورت فردگرایانه و مجازی و ساکن درآمده است؟ پاسخ: زیرا رسانه‌های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان و به‌تنهایی را فراهم کرده‌اند.

۷۹. تصویر زیر به کدام مفهوم سواد رسانه‌ای نزدیک‌تر است:

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



۸۰. چرا عده‌ای فضای مجازی را زندگی دوم می‌نامند؟ 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 به‌عنوان فضای مجازی معروف شده در اصل واقعیت است. بسیاری از ما در طول روز ساعت‌هایی از عمر خود را در این فضا زندگی می‌کنیم؛ لذا عده‌ای ترجیح می‌دهند آن را زندگی دوم بنامند که خیلی از قواعد زندگی اوّل را تحت تأثیر خود قرار داده است.

۸۱. پژوهشگران حوزهٔ تلفن همراه، فرهنگ جدید را چه می‌نامند؟ چرا؟ پاسخ: "فرهنگ تلفن همراه" یا "نسل انگشت شست" این بدان معناست که نوجوانان در همه‌جا، همواره دستشان روی صفحه‌کلید تلفن همراهشان است و در حال فرستادن و یا دریافت پیامی جدید هستند.
۸۲. چهار محدودیت انسان را که فضای مجازی آن را از بین برده است، نام ببرید.  
زمان- مکان- زبان- امکان
۸۳. منظور از «نسل انگشت شست» چیست؟ بدان معناست که نوجوانان در همه‌جا، همواره دستشان روی صفحه‌کلید تلفن همراهشان است و در حال فرستادن و یا دریافت پیامی جدید هستند.
۸۴. منظور از رژیم مصرف رسانه‌ای چیست؟ پاسخ: پیام‌های رسانه‌ای را نیز می‌توان همانند غذای روح در نظر گرفت با این تفاوت که حجم و گوناگونی
۸۵. اخبار و اطلاعات زرد چیست؟ پاسخ: خیلی وقت‌ها اخبار و اطلاعات به همراه رنگ و لعاب زیاد و با استفاده از کلمات فریبنده و به صورت جذاب ارائه می‌شود و ممکن است ما را ساعت‌ها به خود مشغول کند؛ اما با کمی دقت در این گونه پیام‌ها، متوجه می‌شویم که برخلاف ظاهر فریبنده و جذابشان، محتوایی سطحی و توخالی دارند. به این نوع اخبار و اطلاعات، اخبار و اطلاعات زرد گفته می‌شود.
۸۶. پدیدهٔ سرریز شدن اطلاعات چیست؟ امروزه ما گریزی از رویارویی با رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای نداریم. فناوری‌های نوین ارتباطی وضعیتی را فراهم ساخته‌اند که افراد در کمترین زمان با کمترین هزینه، پیام‌های تولیدی خود را به صورت جهانی انتشار می‌دهند؛ این امر ما را با پدیده‌ای به نام سرریز شدن اطلاعات روبرو ساخته است.
۸۷. برخی از نشانه‌های اعتیاد رسانه‌ای را نام ببرید.

۱	به ورزش و فعالیت‌های بدنی بی‌میلی نشان می‌دهم.
۲	استفاده از رسانه (اینترنت و ...) همه فکر و ذهن مرا مشغول کرده است.
۳	هنگامی که برای وقت‌گذرانی بیش از حد در استفاده از رسانه مورد اعتراض واقع می‌شوم، حالت تدافعی به خود می‌گیرم.
۴	برای تهیه رسانه و ملزومات آن (خرید گوشی، شارژ و ...)، بیش از حد، و گاه بدون اطلاع والدین هزینه می‌کنم؛ حتی پولی که برای سایر نیازها در نظر گرفته شده است.
۵	دسترسی به رسانه در من حالت شدید وجد و شادی را برمی‌انگیزد.
۶	هنگام استفاده از رسانه، حساب زمان از دستم خارج می‌شود.
۷	از ساعات لازم برای وقت استراحت خود برای استفاده از رسانه مایه می‌گذارم. (اختلال در چرخه خواب شبانه‌روزی)
۸	اگر به رسانه دسترسی نداشته باشم (گوشی تلفن همراه، رایانه، اینترنت و ...) عصبی و آشفتہ می‌شوم.
۹	در طول روز به طور افراطی پیام‌های خود را از نظر می‌گذرانم.
۱۰	به جای انجام تکالیف درسی و وظایفم، بیشتر وقت خود را با رسانه می‌گذرانم.
۱۱	ترجیح می‌دهم وقت خود را با رسانه بگذرانم تا با دوستان و خانواده خود.
۱۲	به وقت تعیین شده برای استفاده از رسانه قانع و متعهد نیستم. درباره میزان زمان صرف شده دروغ می‌گویم و هنگامی که تحت نظارت نیستم از وقت سوءاستفاده می‌کنم.
۱۳	برای فرار از مسئولیت‌ها و گاهی گریز از موقعیت‌های ناراحت‌کننده و احساسات ناخوشایند مثل افسردگی به رسانه پناه می‌برم.

۸۸- اخلاق رسانه‌ای، امری درونی و ارزشی است یعنی مجموعه قواعد و اصول اخلاق

باید توسط فرستنده پیام رسانه‌ای رعایت شود. ص غ پاسخ:ص

۸۹- چهار مورد از مصداق‌های بی‌اخلاقی در فضای رسانه‌ای را نام ببرید؟ پاسخ: تهمت-

غیبت-دروغ- توهین-سرگرمی های بیهوده- نگاه حرام

۹۰- اخلاق رسانه‌ای می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و

متغیر باشد. ص غ پاسخ:ص

۹۱- تصاویر زیر را چگونه تفسیر می‌کنید؟

اکنون که در زمینه سواد رسانه‌ای توانایی مقدماتی کسب کرده‌ایم و به آگاهی‌هایی دست یافته‌ایم در برابر دیگران هم مسئولیم؛ به‌ویژه افرادی که در این زمینه مهارت خاصی را کسب نکرده‌اند. مانند پدر و مادر و دیگر اعضای خانواده و فامیل و دوستان و .....



۹۲. - چرا بعضی فضای مجازی را واقعی می‌نامند. چون به بخشی واقعی، اصلی و جدی زندگی تبدیل شده است به صورتی که بعضی اینترنت را زندگی دوم می‌نامند.
۹۳. - منظور از رژیم مصرف رسانه‌ای چیست؟ همان‌طور که رژیم غذایی برای خوردن و آشامیدن برخی از مواد ممنوعیت مطلق وجود دارد در برابر جریان سیل آسای پیام‌های رسانه‌ای باید رژیم انتخاب کرد تا از میان انبوه اطلاعات آنچه مورد نیاز و ضروری و مناسب است را انتخاب نماییم
۹۴. منظور از عبارت «اخلاق رسانه‌ای، امری درونی و با ارزش‌ها مرتبط است» چیست؟
۹۵. بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط فرستنده پیام رسانه‌ای رعایت شود. منشأ ارزش‌ها خانواده، دوستان و همسالان، دین، آموزش و پرورش، و رسانه‌ها هستند.
۹۶. مثال‌هایی برای گزاره‌های اخلاقی بزنید.

۱	دارا بودن احساس مسئولیت اجتماعی و رعایت مصالح عموم
۲	توجه به حق مردم در دستیابی به اطلاعات سازنده و مفید
۳	رعایت جنبه‌های ادب و احترام در تولید پیام
۴	حقوق مداری و شجاعت در نقل واقعیت‌ها
۵	خودداری از تحریف پیام (با هدف تغییر محتوا و ماهیت آن) به خصوص در خبر
۶	توجه به اعتبار منبع فرستنده پیام
۷	خودداری از مکر و خدعه در تولید پیام
۸	حفظ حریم خصوصی فرد و حرمت جامعه
۹	انتقاد بی طرفانه از تولیدات رسانه‌ای با روش اخلاقی
۱۰	برهیز از هرگونه عمل خارج از چارچوب ارزش‌های دینی و انسانی
۱۱	ترغیب به خیر و خوبی و بازداری از شر و بدی
۱۲	توجه به آثار و پیامد تولید و انتشار پیام
۱۳	برهیز از شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی
۱۴	عدم پیروی از حدس و گمان، اخبار مشکوک و نقل قول‌های غیرمستدل
۱۵	برهیز از بازنشر پیام بدون بررسی صحت و اعتبار آن

۹۷- آیا اخلاق رسانه ای در همه جوامع یکسان است؟

به اعتقاد بیشتر صاحب نظران حوزه رسانه، اخلاق رسانه ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهانشمول است، به سبب ریشه داشتن آن در مجموعه ارزش‌های درون جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. از این رو تدوین اصول کلی اخلاق رسانه ای در هر فرهنگ و جامعه، تعاریف و محدود ه های خاص خود را دارد.