

۱. برای تحلیل آینده، شناخت حال ضروری است.

۲. فناوری آرفید (RFID) چیست؟

در این فناوری نوین، ریز تراشه هایی به شکل برچسب یا پوشینه کوچک روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می شود. این وسیله دارای یک مدار و یک آنتن بسیار کوچک است که در صورت دریافت امواج خاصی از یک دستگاه بازخوان، موجی رادیویی از خود تابش می کند و اطلاعات درون خود را ارسال می نماید.

۳. در گذشته برای رسانه ها صحت اطلاعات از سرعت اطلاعات مهمتر تلقی می شد.

۴. هدف سواد رسانه ای چیست؟

می خواهد از یک مصرف کننده منفعل، ساده و خام، یک مخاطب فعال، خلاق، هوشمند، جست و جو گر و گزینش گر بسازد که هم تولید مناسب و هم مصرف متناسب داشته باشد.

۵. مزایای آموزش مجازی را بگویید.

الف) هزینه های آموزش کاهش می یابد. ب) آموزش همگانی می شود. ج) هزینه های انرژی و کاغذ کاهش می یابد. د) کیفیت و کمیت یادگیری افزایش می یابد. و) دسترسی سریع و وسیع به منابع امکان پذیر می شود. ه) تعامل اجتماعی و گروهی افزایش می یابد. ای) محدودیت های زمان و مکان کاهش می یابد.

۶. چالش های آموزش مجازی را بگویید.

الف) ارتباطات اجتماعی - انسانی کم می شود. ب) دسترسی به اینترنت و فناوری مشکلاتی دارد. ج) دشواری زبانی و فرهنگی وجود دارد. د) امکان ارتباط چهره به چهره با معلم کاهش می یابد. ه) امکان انتقال احساسات بی واسطه کاهش می یابد. ای) فرد گرایی و تک بعدی شدن بیشتر می شود.

۷. " متن " را تعریف کنید.

همه اطلاعات ظاهری موجود در یک پیام هستند که می توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند.

۸. " زیر متن " را تعریف کنید.

به پیام های پنهان و غیر مستقیمی که تولید کننده پیام با بهره گیری هدفمند از فنون اثر گذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی، و...) در لایه زیرین تولید رسانه ای جاسازی کرده است زیرمتن می گویند.

۹. متن و زیر متن توسط تولید کننده تولید می شود، اما مخاطب در درک آن مشارکت دارد.

۱۰. "فرا متن" را تعریف کنید.

خارج از متن پیام است و شامل شرایط محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثر گذاری پیام می شود فرامتن می گویند.

۱۱. چه مواردی ممکن است در شکل گیری فرامتن اثر داشته باشد؟

عناصر بیرونی متفاوتی مانند بافت تاریخی، بافت جغرافیایی، حوادث و موقعیت های اجتماعی هر دوره و حتی ویژگی های شخصی و شخصیتی مخاطب.

۱۲. کلمه ارتباط معرف تمام جریان هایی است که به وسیله آن ها یک اندیشه می تواند اندیشه دیگری را تحت تاثیر قرار دهد.

۱۳. هر ارتباطی دارای حداقل پنج رکن اصلی است آنها را نام ببرید.

فرستنده / پیام / مجرا یا کانال یا رسانه / گیرنده / بستر یا فرهنگ.

۱۴. پیام را تعریف کنید؟

محتوای مورد نظر فرستنده را که قصد دارد به مخاطب منتقل کند، پیام می گویند.

۱۵. چه زمانی ارتباط مستقیم است؟

زمانی که فرستنده و گیرنده امکان ارتباط رودررو دارند، مجرای ارتباطی آن ها هوا است.

۱۶. چه زمانی ارتباط غیر مستقیم است؟

زمانی که در ارتباط نیاز به یک وسیله ارتباطی است که از آن به رسانه یاد می شود.

۱۷. رسانه ها دو نوع مخاطب دارند نام ببرید.

مخاطب فعال / مخاطب غیرفعال.

۱۸. اصرار سواد رسانه ای بر چیست؟

اصرار دارد که مخاطبان منفعل، فعال و مخاطبان فعال، هوشمند و حتی مصرف کنندگان و تولید کنندگان خلاق شوند.

۱۹. پژوهش ها در مورد ۹۰ محصولی که بین سالهای ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ فروششان در جهان به سرعت افزایش یافته نشان داده که مهمترین عامل عنصر خلاقیت در تولید، طراحی و تبلیغات بوده است.

۲۰. تلویزیون عمومی ترین رسانه جمعی است.

۲۱. فنون جلب توجه مخاطب در سواد رسانه ای را نام ببرید.

بازنمایی / کلیشه سازی / تکرار و تعمیم / اقناع .

۲۲. (بازنمایی) را تعریف کنید.

یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. یعنی 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.

۲۳. راز و شاخص خلاقیت و هنرمندی هر رسانه و یا فرستنده پیامی در چیست؟

در این است که اثرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته باد.

۲۴. در فیلم محمدرسول ... از کدام فنون جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

بازنمایی.

۲۵. خانواده قدیمی ترین و ریشه دارترین نهاد انسانی است.

۲۶. نظر دکتر دیوید السون در زمینه بازنمایی خانواده در آثار هالیوودی را بنویسید.

خانواده ای که ما در فیلم ها میبینیم، و یا درباره آن ها در روزنامه ها می خوانیم، احتمالاً حراف تر، خشن تر، مشکل دارتر، غنی تر و 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.

۲۷. (کلیشه سازی) را تعریف کنید.

اگر رسانه 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 تبدیل کنند.

۲۸. کلیشه سازی نوعی رر بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می افتیم.

۲۹. فن تکرار در ایجاد کلیشه نقشی کلیدی دارد.

۳۰. زمانی که یک شرکت تولید کننده تلفن همراه با مشاهده انفجار باتری ها در محصولی از شرکت که در سطح وسیع توزیع شده، دستور جمع آوری آن محصول را می دهد، هدف شرکت از این کار چیست؟

هدفش این است که کلیشه مثبت نام تجاری خود را نزد مخاطبان حفظ کند.

۳۱. کلیشه سازی چه زمانی موفقیت آمیز خواهد بود؟

وقتی که راه رسیدن اطلاعات به مخاطبان به کلیشه ساز منحصر شود، یعنی تصویر دیگری توسط منبع دیگری به گیرنده پیام منتقل نشود.

۳۲. ( اقناع ) چیست؟

بیشترین هدف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، مطابق نظر فرستنده است که به آن اقناع می گویند.

۳۳. رسانه ها با استفاده از شیوه های اقناعی سعی می کنند از طریق عقل، منطق یا احساس یا هر دوی آنها بر ما تاثیر بگذارند.

۳۴. فنون اقناع به خودی خود مثبت یا منفی نیستند بلکه هدف از به به کارگیری آن ها می تواند مثبت یا منفی باشد.

۳۵. فنون اقناع را نام ببرید.

گواهی دادن ستاره ها، نخبگان و مردم عادی / تداعی معانی / ترس / طنز / تکرار / افراد زیبا / تطمیع / ادعای آشکار / شدت / نمادها / مقایسه / گرم و صمیمی / تملق / کلمات پر زرق و برق / برچسب زدن / حسن تعبیر / تازگی / نوستالژی / پرسش های معلوم الجواب / شواهد علمی / راه حل های ساده / کاریزما / دروغ بزرگ / شیب لغزان.

۳۶. روشی قدرتمند برای قانع کردن مخاطب به شمار می رود و از این راه پیام با احساسی خوب و مفرح در ذهن مخاطب همراه می شود؟

فن طنز.

۳۷. نمونه هایی از فن تطمیع را نام ببرید.

حراج، تخفیف، قرعه کشی، هدیه رایگان، یکی بخر دوتا ببر و ...

۳۸. فن ( ارابه ) یا ( واگن ) را تعریف کنید و مثال بیاورید.

رسانه چنین وانمود می کند که همه در حال انجام کاری واحد هستند، یا به چیزی خاص عقیده دارند و برای شما بهتر است که به آنها بپیوندید. برای مثال، همه با عجله در یک بانک حساب باز می کنند یعنی اگر این کار را نکنید ضرر می کنید.

۳۹. ( کاریزما ) را تعریف کنید.

به معنای دارا بودن صفت های ویژه و ممتاز و منحصر به فردی است که مورد پسند و ستایش تعداد زیادی از دیگر انسان هاست

۴۰. در این فن به جای پیش بینی یک آینده مثبت، یک برونداد منفی هشدار داده می شود؟

فن شیب لغزان.

درس نهم:

۴۱. پیام های رسانه ای با چه اهدافی تولید می شوند؟

اهداف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ..

۴۲. صنایع رسانه ای صنایع پولسازی هستند.

۴۳. رسانه ها برای چگونگی و چینش خبرها براساس دیدگاه ها و ارزش های خود عمل می کنند.

۴۴. (دروازه بانی خبر) یعنی چه؟

فرآیند گسترده ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده است. به عبارتی دیگر دروازه بانی شامل تمام جنبه های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است.

۴۵. (برجسته سازی) در انتقال خبر را تعریف کنید.

استخراج یک پیام از میان دیگر پیام ها یا از میان عبارت های یک پیام. در حالیکه موضوعات دیگر مطرح شده از سوی رسانه، کوچک و کم اهمیت جلوه کند، برجسته سازی نام دارد.

۴۶. برجسته سازی خبر در سه رسانه مطبوعات، رادیو و تلویزیون چگونه صورت می گیرد؟

در مطبوعات با فنون صفحه بندی، اندازه عنوان، استفاده از عکس، نقش و طرح / در رادیو با الویت دهی در ترتیب شنیدن خبر، میزان زمان اختصاص داده شده و نیز تغییر در لحن و صوت گوینده / در تلویزیون با الویت دادن به خبر، استفاده از خلاصه خبر، میزان زمان اختصاص داده شده، استفاده از عکس و فیلم و... .

۴۷. (خبر) چیست؟

گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد.

۴۸. هفت ارزش خبری که در روزنامه نگاری معاصر حالت استاندارد به خود گرفته است را بگویید.

تازگی / شهرت / مجاورت / دربرگیری / فراوانی و مقدار / برخورد، اختلاف و درگیری / استثنا و شگفتی .

۴۹. در ارزش های خبری رویداد چه هنگامی ارزش (دربرگیری) دارد؟

رویداد هنگامی ارزش دربرگیری دارد که در زمان حال و آینده بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه تاثیری داشته باشد. و ممکن است نفع یا زیان مادی یا معنوی افراد جامعه را سبب شود.

۵۰. هر اندازه که عناصر خبری موجود در خبر کاملتر باشند اطلاعات بیشتری در اختیار مخاطب قرار گرفته و برای او جذابتر خواهد بود.

۵۱. عنصرهای تشکیل دهنده عناصر خبری را نام ببرید.

کجا / چه کسی / چه وقت / چگونه / چرا / چه چیزی.

۵۲. اگر سواد رسانه ای را به دو مقوله خواندن و نوشتن یا دو سطح مصرف و تولید محصولات رسانه ای تقسیم کنیم، می بینیم که در هر دو سطح، مخاطب نقش کلیدی دارد.

۵۳. برای تولید رسانه ای باید (مهندسی معکوس) کرد. یعنی چه؟

یعنی اول باید مخاطب شناسی دقیق، عمیق و جامع داشت تا بتوان علائق، سلیق 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.

۵۴. دشواری مخاطب شناسی در چیست؟

این است که ما با پیچیده ترین و ناشناخته ترین موجود خلقت یعنی انسان روبرو هستیم.

۵۵. فرایند انتشار هر نوع نوآوری و تصمیم فرد برای این که از آن نوآوری استفاده کند مبتنی بر چیست؟

مبتنی بر دریافت های فرد از آن فناوری، ایده و خدمات جدید و پاسخگویی به برخی ابهامات است.

۵۶. پنج مرحله در فرآیند انتشار نوآوری را نام ببرید.

آگاهی / ترغیب / تصمیم / اجرا / تثبیت.

۵۷. در مرحله فرآیند انتشار نوآوری، اگر نوآوری از سوی فرد رد یا پس زده شود چند امکان وجود خواهد داشت؟

یا پذیرش بعدی روی می دهد یا اینکه ادامه پس زدن اتفاق می افتد.

۵۸. آیا مفهوم مخاطب با روند توسعه رسانه ها تغییر کرده است؟

در دوران رسانه های یک سویه، یک فرستنده پیام و یک گیرنده پیام وجود داشت. اما با ظهور رسانه های دو سویه، مفهومی خطی فرستنده-گیرنده به مفهوم دایره ای و پیچیده ای تبدیل شده است. بعنوان مثال شما در شبکه های اجتماعی در آن واحد هم فرستنده اید و هم گیرنده.

۵۹. یک پیام در بستر مجموعه ای از متن، زیرمتن و فرامتن قابل فهم و تفسیر است.

۶۰. مخاطبان یک رسانه براساس چه چیزهایی تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد می کنند؟

دانش قبلی / تجربیات / ارزش ها و عقاید خود.

۶۱. هرچقدر سواد رسانه ای مخاطب بیشتر باشد باعث چه می شود؟

بیشتر می تواند پیام های مستقیم و غیر مستقیم رسانه ای را درک، خنثی و حتی به ضد خودش بدل کند.

۶۲. تلفن همراه در اروپا، ادامه تلفن محسوب می شود اما در شرق آسیا به ابزاری برای شبکه سازی اجتماعی تبدیل شده است.

۶۳. اینکه تلفن همراه در اروپا ادامه تلفن است و در شرق آسیا ابزاری برای شبکه سازی اجتماعی محسوب می شود، نشانه چیست؟

نشان میدهد که فرهنگ فردگرای اروپایی و فرهنگ جمع گرای شرق آسیا تا چه میزان توانسته بر کارکردهای تلفن همراه تاثیر بگذارد.

۶۴. شیطان از دو شیوه جدی استکیار و تزیین برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می کند.

۶۵. فرق بین مخاطب منفعل و فعال در چیست؟

مخاطب فعال کسی است که می داند، 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 آنهاست.

۶۶. در حوزه تاثیر رسانه بر مخاطب می توان به سه دیدگاه اشاره کرد. نام ببرید.

قدرت نامحدود رسانه ها / قدرت مشروط رسانه ها / قدرت محدود رسانه ها.

۶۷. دیدگاه (مخاطب منفعل) را تعریف کنید.

این دیدگاه بیان می دارد که مردم به آسانی و به طور مستقیم تحت تاثیر رسانه ها قرار می گیرند. مخاطب سهمی در شکل گیری پیام ندارد.

۶۸. دیدگاه (مخاطب فعال) را تعریف کنید.

مخاطب در مقابل پیام های رسانه ای از خود واکنش نشان می دهد و در خصوص چگونگی استفاده از رسانه ها تصمیمات فعال تری می گیرد.

۶۹. وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی- فرهنگی به معنای عالی آن است.

۷۰. از مهمترین مصداق های حقوق مخاطب در برابر رسانه ها را نام ببرید.

حق دسترسی به اطلاعات / حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی / حق شکایت از رسانه خطاکار و دادخواهی / حق پاسخگویی / حق تصحیح / حق احترام به عقاید دینی و مقدسات / حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین / حق بهره مندی مساوی از قانون / رعایت بهداشت روانی و ...

۷۱. سه توصیه برای حفاظت بر خط (آنلاین) را بنویسید.

سرویس های ایمیلی را از نظر امنیتی بررسی کنید / گزینه های احراز هویت را فعال کنید / از رمزهای قوی و غیر قابل حدس استفاده کنید / رمزهای عبور خود را در بازه های زمانی مشخص تغییر دهید / از باز کردن ایمیل های ناشناس و مشکوک خودداری کنید /

۷۲. ورود ابزارهای رسانه ای به زندگی روزمره موجب تغییر سبک زندگی شده است.

۷۳. در کشور ما محتوای بازی های رایانه ای براساس هفت ویژگی بررسی می شود نام ببرید.

خشونت / مواد مخدر و دخانیات / نمایش نکات غیراخلاقی / ترس / نقض ارزشهای دینی / نقض هنجارهای اجتماعی / ناامیدی.

۷۴. در ایران اسرا به عنوان نظام قانونی رده بندی سنی شناخته می شود.

۷۵. ویژگی های فناوری ارتباطی را نام ببرید.

سرعت / دسترسی / حجم بسیار ذخیره اطلاعات / دقت / افزایش توان انتخاب / تعامل / درگیر کردن هم زمان چند حس و انجام دادن هم زمان چند کار .

۷۶. چهار محدودیت انسان را نام ببرید.

زمان / مکان / زبان / امکان.

۷۷. با ظهور اینترنت دنیای جدیدی پدیدار شد که آن را فضای مجازی می نامند.

۷۸. چرا پژوهشگران حوزه تلفن همراه از این فرهنگ به نام نسل انگشت شست یاد می کنند؟

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.

۷۹. توصیه هایی درباره استفاده از تلویزیون را بنویسید.

برای تماشای تلویزیون برنامه داشته باشید / با تلویزیون در تماس باشید / اگر برنامه ای شما را ناراحت کرد با والدین خود در این باره صحبت کنید / در تماشای تلویزیون مشکل پسند باشید / نکته سنجانه از تلویزیون استفاده کنید / به تاثیر برنامه های تلویزیون بر افکار و احساساتتان توجه کنید / دکمه خاموش را فراموش نکنید.

۸۰. برای اینکه رسانه ها وسیله رشد و اعتلای ما باشند چه باید کرد؟

باید با الویت بندی به سراغ استفاده از رسانه ها برویم و مشروط و محدود از آن ها استفاده کنیم.

۸۱. چرا برخی رسانه ها برخی عنوان ها را به گونه ای جنجالی انتخاب می کنند؟

تا مخاطب را تحریک کند و احساسات و علائقش را برانگیزد تل خبر را دنبال کند.

۸۲. ( اخبار و اطلاعات زرد ) به چه نوع اخباری گفته می شود؟

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 به این پیامها، متوجه می شویم که بر خلاف ظاهر فریبنده و جذابشان، محتوایی سطحی و توخالی دارند و علیرغم سرگرم کنندگی و جذاب بودن، ارزش چندانی ندارند و اطلاعات ارزشمندی به ما اضافه نمی کنند. به این نوع اخبار و اطلاعات زرد گفته می شود.

۸۳. ( سرریز اطلاعات ) ما را با چه مشکلاتی روبرو می کند؟

وضعیتی است که در آن، در زمینه یک موضوع، بیش از اندازه اطلاعات موجود است و می تواند موجب اضطراب و سردرگمی افراد و ناتوانی در تصمیم گیری در انتخاب یا صرفنظر کردن از همه یا بخشی از اطلاعات شود.

۸۴. چه زمانی به (اعتیاد رسانه ای) دچار می شویم؟

رسانه ها در رقابت با یکدیگر، در ارائه انبوهی از اطلاعات، سعی در استفاده حداکثری از فنون اقناع برای جذب ما دارند. دی این حالت اگر مهارت انتخابگری را نیاموخته باشیم به آنچه جذابتر و قانع کننده تر است جذب و گاه به استفاده از آن وابسته میشویم. این وابستگی گاهی چنان پیش می رود که به اعتیاد رسانه ای منجر می شود.

۸۵. عواملی را که در قضاوت درباره اعتیاد رسانه ای باید مد نظر گرفت را بگویید؟

شرایط اعتیاد / مخاطب / دسترسی .

۸۶. اخلاق رسانه ای امری درونی و با ارزش ها مرتبط است.

۸۷. اینکه اخلاق رسانه ای امری درونی است یعنی چه؟

بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط فرستنده پیام رسانه ای رعایت شود.

۸۸. منشاء ارزش هایی که به اخلاق رسانه ای مرتبط است چه چیزهایی است؟

منشاء ارزشها خانواده ، دوستان و همسالان، دین ، آموزش و پرورش و رسانه ها هستند.

۸۹. چرا تدوین اصول کلی اخلاق رسانه ای در هر فرهنگ و جامعه، تعاریف و محدودیت های خاص خود را دارد؟

به سبب ریشه داشتن آن در مجموعه ارزش های درون جامعه.

۹۰. چند نمونه از محتوای مجرمانه رسانه ها را بنویسید.

محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی / علیه مقدسات اسلامی / علیه امنیت و آسایش عمومی / علیه مقامات و نهادهای دولتی و عمومی / محتوایی که برای ارتکاب جرائم رایانه ای به کار می رود / محتوای مرتبط با سائر جرائم / مربوط به سمعی و بصری و مالکیت معنوی / محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات.

۹۱. اگر در فضای مجازی با یکی از مصادیق محتوای مجرمانه مواجه شدید که به نحوی موجب تهدید شما میشود چه باید کرد؟

جرم را به پلیس فتا گزارش کنید.

۹۲. ( پلیس فتا ) چیست؟

پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات ناجا.