

سوالات متن تفکر و سواد رسانه ای

درس اول

۱- RFID - چیست ؟

یکی از فناوری های روز که برای بازشناسی چیز ها به کار می رود .

۲- آرفید چه کاربرد هایی دارد ؟

ریز تراشه هایی به شکل برچسب یاگپسول روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده میشود و این وسیله دارای یک مدار و یک آنتن بسیار کوچک می باشد که به صورت دریافت امواج خاص از یک دستگاه بازخوان ، موج رادیویی از خود تابش می کند .

۳- مثال هایی از رسانه ها را نام ببرید؟

کتاب ، رادیو ، تلویزیون ، شبکه های مجازی ، روزنامه .

۴- رسانه چیست ؟

ابزاری است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می کند .

۵- انواع رسانه را نام ببرید؟

۱. فردی - ۲. جمعی

۶- 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 .

۷- رسانه جمعی چیست ؟

ابزاری است که پیام را به سرعت ، آسانی و هزینه کم به تعداد انبوه ، گونه گون و غیر قابل کنترلی از مخاطبان منتقل می کند مانند تلوزیون .

۸- مزایای رسانه چیست ؟

آسانی ارتباط - افزایش اعتماد به نفس - معرفی راحت افراد - دسترسی به اطلاعات آزاد - کاهش هزینه های آموزش

۹- چالش های رسانه چیست ؟

کم شدن روابط اجتماعی - عدم سواد کافی و تجربه کافی - عدم تشخیص صحیح از غلط - آسیب فیزیکی - تک بعدی شد

۱۰- کدام یک جزء مزایای رسانه نیست ؟

۱) آسانی ارتباط ۲) آسیب فیزیکی ۳) معرفی افراد ۴) کاهش هزینه آموزش

۱۱- رسانه و فناوری از چه نظر باهم رقابت دارند؟

۱) سخت افزاری ۲) نرم افزاری ۳) اطلاعاتی ۴) گزینه الف و ب

۱۲- کدام یک جزء رسانه نیست ؟

۱) تلفن همراه ۲) تلوزیون ۳) مجله ۴) CD

۱۳- امروزه به طور گسترده این فناوری در کجا بکار می رود؟

۱) کتابخانه ۲) فرودگاه ۳) فروشگاه ۴) هر سه مورد

۱۴- کدام یک جزء رسانه ی جمعی نیست ؟

۱) تلفن همراه ۲) روزنامه ۳) تلوزیون ۴) بلند گو

درس دوم

۱- تولیدات رسانه شامل چند قسمت است؟

سه قسمت : متن / زیرمتن / فرامتن.

۲- متن را توضیح دهید و مثال بزنید.

ای لایه که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید رسانه ای و محصول ملموس آن است را متن می نامند. متن ها در واقع 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. یک فایل در شبکه های اجتماعی.

۳- زیرمتن را توضیح دهید و مثال بزنید .

به پیام های پنهان و غیرمستقیم که تولیدکننده با بهره گیری از فنون اثرگذاری بر مخاطب در لایه ی زیرین تولیدات رسانه جاسازی کرده است . مانند : کلام ، رنگ ، نور و موسیقی.

۴- زیر متن در شعر در چه مفهوم است؟

در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در بطن یک متن، جاسازی کرده است.

۵- فرامتن چیست ؟

به سومین لایه، که خارج از متن پیام است و شامل شرایط محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام می شود فرا متن میگویند.

۶- فرامتن به چه عواملی مربوط است ؟

فرامتن به عوامل محیطی و فرهنگ و وضعیت زمانی و مکانی مربوط است .

۷- کدام قسمت از تولیدات رسانه ای ممکن است هدف هر پیام را به آن ضد چیزی تبدیل میکند به مد نظر تولیدکننده اش بوده است ؟

فرامتن ، هدف هر پیام را به ضد آن چیزی تبدیل کند که مد نظر تولید کنند اش بوده است.

۸- در کدام یک از بخش های یک پیام ، نیاز به رمز گشایی است ؟

الف) متن (ب) فرامتن (ج) زیرمتن (د) همه ی موارد

۹- کدام یک از موارد زیر در رابطه با فرامتن درست است ؟

الف) فراتر از ساختار رسانه است. (ب) شامل اوضاع محیطی و فرهنگی .

(ج) خارج از خواست و اراده ی تولیدکننده و مصرف کننده است . (د) همه ی موارد

۱۰- کدام یک از موارد زیر پیام های تصحیح و بی واسطه است ؟

الف) متن (ب) زیرمتن (ج) فرامتن (د) هیچ کدام

۱۱- یک شعر احساسی که به نشانه ی جنبش اعتراضی است به کدام یک از بخش های پیام بازمیگردد؟

الف) زیرمتن (ب) فرامتن (ج) متن (د) هیچ کدام

۱۲- کدام بخش از تولیدات رسانه ای شامل همه ی اطلاعات ظاهری هر پیام هستند ؟

الف) (زیرمتن (ب) فرامتن (ج) متن (د) هیچ کدام

۱۳- متن دارای پیام و عناصر است

الف) (آشکار / مستقیم (ب) مستقیم / آشکار (ب) محسوس / رسانه ای (د) رسانه ای / محسوس

۱۴- کدام قسمت از تولیدات رسانه ای در حوزه ی رسانه ای ، فراتر از خواست و اراده و اختیار تولیدکننده ی پیام است

الف) متن (ب) فرامتن (ج) زیرمتن (د) هیچکدام

درس سوم

۱- پنجگانه سواد رسانه ای را نام ببرید؟

فرستنده / پیام / کانال / گیرنده / بستر.

۲- فرستنده را از پنجگانه ی سواد رسانه ای توضیح دهید؟

به تولید کننده پیام که بر مبنای اهداف و انگیزه هایش پیامی را تولید می کند.

۳- پیام را از پنجگانه ی سواد رسانه ای توضیح دهید؟

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

۴- کانال را از پنجگانه ی سواد رسانه ای توضیح دهید؟

ابزار انتقال پیام که محتوا از طریق آن به مخاطب منتقل می شود مجرا، کانال یا رسانه می گویند.

۵- گیرنده را از پنجگانه ی سواد رسانه ای توضیح دهید؟

به مخاطب یا دریافت کننده پیام ارسال شده از سوی فرستنده.

۶- بستر را از پنجگانه ی سواد رسانه ای توضیح دهید؟

به بافت تاریخی و زمینه اجتماعی که در آن پیام ارسالی از سوی فرستنده ممکن است دارای معانی جدید و فرامتن شود فرهنگ می گویند.

۷- عمومی ترین رسانه جمعی چه نام دارد؟

تلویزیون

۸- رسانه چند نوع مخاطب دارد ؟ نام ببرید.

دو نوع . مخاطب فعال و مخاطب منفعل

۹- سواد رسانه ای بر چه چیزی اصرار دارد ؟

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

۱۰- ابزار انتقال پیام که محتوا از طریق آن به مخاطب منتقل می شود

مجرا، کانال ، رسانه

درس چهارم

۱- بازنمایی یعنی چه؟

نشان دادن واقعیت به شکل خاص.

۲- برای بازنمایی مثال بزنید؟

فیلم محمد رسول الله (صلی علیه و آله)

۳- رسانه ها با با دستکاری پیام ها روی مردم چه تاثیری میگذارند؟

تاثیری جدی بر روی افکار مردم .

۴- روش تشخیص پیام بازنمایی شده چیست ؟

فرد مخاطب باید با هوشمندی و نقادی تفاوت میان واقعیت و بازنمایی را تشخیص دهد.

۵- رسانه با بازنمایی به دنبال چه هدفی است؟

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

۶- اهداف افرادی که بازنمایی انجام میدهند چیست؟

گذاشتن تاثیر بر روی دیدگاه مخاطبان.

۷- یکی از راههای اثرگذاری رسانه ها چیست؟

یکی دیگر از راههای اثرگذاری رسانه ها بر سبک زندگی، الگوسازی از طریق افراد مشهور یا ستاره دار است؟

درس پنجم

۱- کلیشه چیست؟

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 تبدیل کنند.

۲- کلیشه سازی چه نوع بازنمایی است؟

کلیشه سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می افتیم، بافاصله کلیشه ساخته شده توسط رسانه ها در ذهن ما می آید و در قضاوت و تصمی گیری های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامون مان تأثیر می گذارد.

۳- معادل واژه کلیشه در زبان لاتین چیست و به چه معناست؟

به معنای تأثیر مستحکم **stereotype**

۴- نمونه ای از کلیشه که در جامعه ما رواج دارد را مثال بزنید؟

کلیشه در مورد افراد ثروت مند که آنها اختلاس گر هستند.

۵- چه فنی در ایجاد کلیشه نقش دارد؟

فن تکرار در ایجاد کلیشه، نقشی کلیدی دارد.

۶- فن تکرار باعث چه میشود؟

تکرار باعث می شود گیرنده پیام به طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزند. روشن است همه افراد هر گروه، مثلاً ایرانی ها یا پزشکان، یک گونه نیستند؛ ولی رسانه ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه اعضای هر جمع را به یک گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می زنند.

درس ششم

۱- 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 میگویند.

۲- 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

۳- فنون اقناع را نام برده و به طور خلاصه وار چند مورد را توضیح دهید.

گواهی دادن ستاره ها، نخبگان و مردم عادی - تداعی معانی - ترس - طنز - تکرار - افراد زیبا - تطمیع - ادعای آشکار - شدت - نمادها - مقایسه (توضیح خاصه از کتاب).

۴- از فنون اقناع تکرار را توضیح دهید.

پیام های رسانه ای هر چقدر بیشتر تکرار شوند، بیشتر در ذهن ما تثبیت، و همین امر موجب اعتماد بیشتر ما به آنها می شود. این تکرار به دو روش انجام می شود: یکی از روش ها تکرار تصاویر، صداها یا کلماتی خاص در درون پیام است برای اینکه معنای اصلی پیام در ذهن ما مستحکم شود. دیگری تکرار کامل و چندباره پیام مانند آگهی های بازرگانی تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی کوچک، تارنماها (سایت ها)، تابلوهای تبلیغاتی محیطی (بیلبورد)، و... است تا بیشتر در ذهن ما تثبیت شود. گاهی هم در کمپین های تبلیغاتی تجاری و سیاسی، یک شعار واحد به شیوه های مختلف و در پیام های رسانه ای متفاوت تکرار می شود تا بیشتر ملکه ذهن و زبان ما شود. تکرار یک پیام، به مانند ضربات چکشی است که کم کم یک میخ را به داخل چوب می راند. تکرار یک مطلب، احتمال پذیرش گاهی توسط یک رسانه شکل می گیرد و گاهی توسط «تکرار» آن را نزد مخاطب بالا می برد. فن چند رسانه همسو اجرا می شود. طبیعی است تأثیر روش دوم در اقناع مخاطبان، به مراتب بیشتر است. مخاطب در چنین مواردی احساس می کند همه دارند یک مطلب را می گویند، پس حتما درست است!

۵- تطمیع را توضیح دهید.

شیوه ای است برای ترغیب کسی تا به شما برای رسیدن به هدفتان کمک کند. همین شیوه در متقاعدسازی افراد برای کاری یا پذیرفتن عقیده ای خاص هم می تواند به کار گرفته شود. حراج، تخفیف، قرع هکشی، هدیه رایگان، یکی بخر چندتا ببر و... نمونه هایی از فن تطمیع هستند.

درس هفتم

- ۱- فن اربه یا واگن را توضیح دهید.
- یکی از فنون رسانه ای آن است که 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 پیوندید. برای مثال، همه باعجله در یک بانک حساب باز می کنند، همه از یک محصول تولیدی بهره می برند، یعنی اینکه چنین کاری نکنید، ضرر می کنید. پس خواهی نشوی رسوا، همرنگ جماعت شو.
- ۲- علت نام گذاری فن اربه چیست؟
- علت این نام گذاری آن است که گویا عده ای در حال سوار شدن به اربه با هم مسابقه گذاشته اند، اربه ای که در آستانه حرکت برای رفتن است و اگر دیر بجنبید، جا خواهید ماند! شما نیز عجله کن و زودتر این محصول ما را بخر!
- ۳- یکی از مهم ترین فنون اقناع چه نام دارد؟
- فن اربه یا واگن
- ۴- چرا بسیاری از مردم از فن اربه- واگن تبعیت می کنند؟
- زیرا مردم فکر می کنند که اگر از این فن تبعیت نکنند از دیگران عقب خواهند ماند. همچنین زیادی تعداد افراد را دلیل بر درستی و خوبی آن موضوع می پندارند
- ۵- وانمود میکنند که همه در حال انجام کار واحدی هستند یا به چیز خاصی اعتقاد دارند.
- رسانه
- ۵- فن اقناع به کار رفته در داستان ملانصرالدین چیست؟
- ۱- اربه- واگن ۲- تکرار ۳- مقایسه ۴- هیچکدام
- ۷- اقناع به چه معناست؟
- ۱- وادار کردن افراد به پذیرفتن چیزی (به میل خودشان)
- ۲- وادار کردن مردم به انجام کاری (به میل خودشان)
- ۳- قانع کردن افراد
- ۴- هر سه مورد

درس هشتم

- ۱- فنون اقناع را نام ببرید.
- گرم و صمیمی تملق-- کلمات پر زرق و برق- نام گذاری (برچسب زدن)- حسن تعبیر- تازگی- نوستالژی- پرسش های معلوم الجواب- شواهد علمی- راه حل های ساده- کاریزما- دروغ بزرگ- شیب لغزان.
- ۲- از فنون اقناع چهار مورد نام ببرید و دومورد را به دلخواه توضیح دهید.
- گرم و صمیمی تملق-- کلمات پر زرق و برق- نام گذاری (برچسب زدن)- حسن تعبیر- تازگی- نوستالژی- پرسش های معلوم الجواب- شواهد علمی- راه حل های ساده- کاریزما- دروغ بزرگ- شیب لغزان- (توضیح خلاصه از کتاب)
- ۳- همان طور که فنون «کلمات پر زرق و برق» و «برچسب زنی» مخاطب را به طور احساسی تحریک می کند، تلاش می کند تا با خوشایند سازی کلمات نامطلوب، ذهن مخاطب را به خود نزدیک کند.
- حسن تعبیر (معادل سازی)

درس نهم

- ۱- تولیدکنندگان پیام های رسانه ای چگونه قالب های مناسبی برای انتقال پیام انتخاب میکنند؟