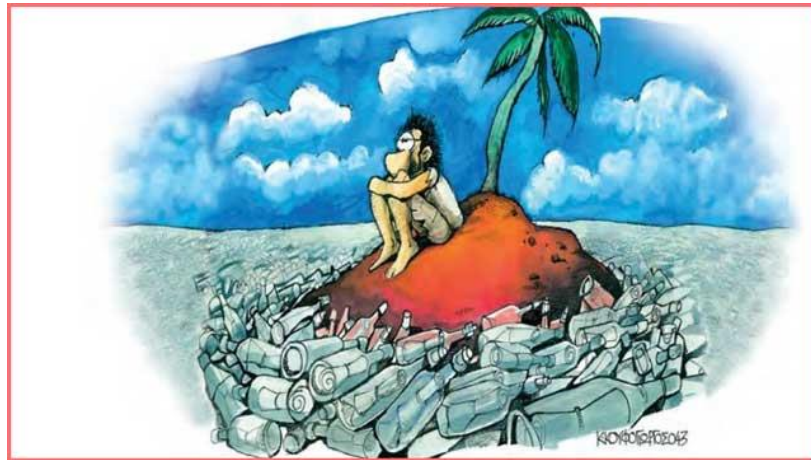


## درس ۱۲: مخاطب

۱. تصویر زیر، با کدام مفهوم رسانه‌ای ارتباط دارد؟



الف) مخاطب بی‌مخاطب

ب) رژیم مصرف رسانه‌ای

ج) اعتیاد رسانه‌ای

د) مخاطب خاص

پاسخ: د) مخاطب خاص

۲. مهم‌ترین تفاوت شکل اولیه مخاطب با معادل امروزی رسانه‌ای آن در چیست؟

پاسخ: مخاطب آن دوران در بند زمان و مکان و در مقایسه با معیارهای بسیار محدود بود.

۳. جمله‌ی "واژه مخاطب ثابت مانده است اما موضوع آن به طور مستمر و متنوع در حال دگرگونی است" صحیح است یا غلط؟

پاسخ: صحیح

۴. اگر سواد رسانه‌ای را به دو مقوله‌ی خواندن و نوشتن یا دو سطح مصرف و تولید محصولات رسانه‌ای تقسیم‌بندی کنیم، «مخاطب» در هر دو سطح چه نقشی دارد؟

پاسخ: نقشی کلیدی

۵. منظور از مهندسی معکوس در تولیدات رسانه‌ای چیست؟

پاسخ: یعنی اول باید مخاطب‌شناسی دقیق، عمیق، جامع و مانعی داشت تا بتوان علائق، سلیق و نیازهای او را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه‌های خلاقانه و هوشمندانه‌ی رسانه‌ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد.

۶. دشواری مخاطب‌شناسی در چیست؟

پاسخ: دشواری مخاطب‌شناسی در این است که ما با پیچیده‌ترین و ناشناخته‌ترین موجود خلقت، یعنی انسان روبرو هستیم.

۷. هدف تولیدکنندگان رسانه؛ مصرف‌کننده منفعل، ساده و خام برای پیام‌های رسانه‌ای آنهاست.  
(صحیح/غلط)

پاسخ: غلط

۸. چگونه مخاطب در مقام انتخاب و گزینش و در مقام ادراک و تحلیل در جهان و جریان رسانه‌ای دستکاری می‌کند؟

پاسخ: مخاطب از آن رسانه یا محصول رسانه‌ای استفاده می‌کند که برایش خرسندی (مطلوبیت) ایجاد می‌کند و درست در همان زمان، آن چیزی را که دوست دارد از آن ادراک و دریافت می‌کند.

۹. فرایند انتشار هر نوع نوآوری و تصمیم برای اینکه از آن نوآوری استفاده کند، حداقل به چند مرحله قابل تفکیک است؟

پاسخ: پنج مرحله

۱۰. مراحل فرایند انتشار نوآوری و تصمیم را نام ببرید و هر کدام را توضیح دهید.

پاسخ:

- مرحله اول، آگاهی: در این مرحله، فرد در معرض اطلاع از وجود نوآوری قرار می‌گیرد و آگاهی‌هایی از زمینه کاربرد و اثرات این نوآوری کسب می‌کند.
- مرحله دوم، ترغیب: در این مرحله، فرد به یک نگرش درباره آن نوآوری دست می‌یابد؛ یعنی نگرش مثبت یا منفی نسبت به فناوری، ایده و خدمات جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد و ترغیب به پذیرش آن نوآوری می‌شود.
- مرحله سوم، تصمیم: در این مرحله، فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی در پذیرش یا رد نوآوری را اتخاذ می‌کند.
- مرحله چهارم، اجرا: در این مرحله شخص تصمیم خود درباره نوآوری مورد پذیرش را اجرا کرده و در مقام عمل، آن را می‌آزماید.
- مرحله پنجم، تثبیت: در این مرحله فرد به جست‌وجوی اطلاعاتی می‌پردازد که تصمیم او را تأیید و تقویت کند.

۱۱. عبارت زیر مربوط به کدام آیه و سوره در قرآن کریم می‌باشد؟

«از آنچه به آن علم نداری پیروی مکن؛ زیرا گوش و چشم و دل، همه‌ی اینها مورد بازخواست قرار می‌گیرند».

پاسخ: سوره‌ی اسراء، آیه‌ی ۳۶

### درس ۱۳: مخاطب؛ گریزناپذیر و چندوجهی

۱۲. مفهوم «مخاطب» با ظهور رسانه‌های دوسویه (تعاملی) چه تغییری کرده است؟

پاسخ: در دوران رسانه‌های یک‌سویه، مفهوم مخاطب خطی بود؛ اما با ظهور رسانه‌های دوسویه، این مفهوم به حالتی دایره‌ای و پیچیده تبدیل شده است. مخاطب در شبکه‌های اجتماعی در آن واحد هم فرستنده و هم گیرنده است؛ هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده.

### ۱۳. فرضیه «گلوله جادویی» در مورد تاثیر رسانه‌ها بر مخاطب چه بود و چرا این فرضیه غلط دانسته

می‌شود؟

پاسخ: این فرضیه معتقد بود که رسانه‌ها مانند تفنگی که گلوله شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارند و مخاطب کاملاً منفعل است. این فرضیه غلط دانسته می‌شود زیرا تشخیص اثر پیام بسیار پیچیده‌تر است و مخاطبان می‌توانند بر اساس دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام داشته باشند.

### ۱۴. «زیرمتن» در تولیدات رسانه‌ای به چه معناست؟ یک مثال از بازی‌های رایانه‌ای بزنید.

پاسخ: «زیرمتن» به پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی اشاره دارد که در ساختار، جزئیات و عناصر یک تولید رسانه‌ای گنجانده شده‌اند و به طور آشکار بیان نمی‌شوند، اما بر برداشت و احساس مخاطب تأثیر می‌گذارند. مثال: معماری محیط، لباس شخصیت‌ها، نوع نوشیدنی‌ها و غذاها، و وضعیت طبیعی و جغرافیایی بازی.

### ۱۵. تفاوت بین «متن»، «زیرمتن» و «فرامتن» در تحلیل تولیدات رسانه‌ای چیست؟

پاسخ:

- متن: بخش آشکار و مستقیم پیام است که به طور واضح بیان می‌شود.
- زیرمتن: پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی هستند که در پس‌زمینه متن قرار دارند و از طریق جزئیات و نشانه‌ها منتقل می‌شوند.
- فرامتن: به شرایط فرهنگی، اجتماعی، زمانی و مکانی اشاره دارد که بر معنا و کارکرد یک پیام یا حتی خود رسانه تأثیر می‌گذارد.

### ۱۶. چرا تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای اهداف آشکار و پنهان در تولیدات خود دارند؟

پاسخ: آن‌ها پول، وقت و تخصص زیادی را صرف تولیدات خود می‌کنند و انتظار دارند که بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارند. بنابراین، اهداف آشکار و پنهانی دارند که در متن و زیرمتن تولیداتشان قرار می‌دهند، مانند کسب سود، ترویج یک ایده، تغییر نگرش، یا حتی تزیین و استکبار.

### ۱۷. ویژگی‌های یک «مخاطب فعال» و تفاوت آن با «مخاطب منفعل» چیست؟

پاسخ:

- مخاطب فعال: کسی است که می‌داند، می‌خواهد و می‌تواند به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه‌ها بهره‌برداری کند. او قادر است پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ای را درک، خنثی و حتی به ضد خودش بدل کند. او امیر رسانه‌هاست.
- مخاطب منفعل: کسی است که بی‌برنامه، بی‌قاعده و بیش از حد، همیشه و همه‌جا حاضر و ناظر رسانه‌ها است. او آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه‌ای گشوده و به آسانی تحت تأثیر قرار می‌گیرد و اسیر دست رسانه‌هاست.

۱۸. سه دیدگاه اصلی در مورد تأثیر رسانه بر مخاطب را نام ببرید و توضیح مختصری در مورد هر یک بدهید.

پاسخ:

۱. قدرت نامحدود رسانه‌ها: رسانه‌ها تأثیری قوی، فوری و مستقیم بر مخاطب دارند و مخاطب کاملاً منفعل است.
۲. قدرت محدود رسانه‌ها: بر فعال بودن مخاطب تأکید دارد؛ مخاطب در مقابل پیام‌های رسانه‌ای واکنش نشان می‌دهد.
۳. قدرت مشروط رسانه‌ها: حد وسط دو دیدگاه قبلی است؛ وسایل ارتباط جمعی ابزارهای اجتماعی-فرهنگی هستند و تأثیرات چشمگیری دارند، اما این آثار نه بی‌حدومرز هستند و نه بی‌اهمیت.

## درس ۱۴: حقوق و مسئولیت‌ها در دنیای رسانه‌ها

۱۹. چرا شناخت حقوق متقابل رسانه، مخاطب و دولت در عصر حاضر ضروری است؟

پاسخ: چون گستردگی رسانه‌ها باعث تأثیرگذاری بیشتر آن‌ها بر زندگی مردم شده و رعایت این حقوق، از مصادیق مهم حقوق بشر است. نادیده گرفتن آن می‌تواند به نقض آزادی‌ها و امنیت افراد منجر شود.

۲۰. حق دسترسی به اطلاعات یعنی چه؟ یک نمونه از نقض این حق را ذکر کنید.

پاسخ: یعنی مخاطب باید بتواند به منابع مختلف اطلاعاتی سالم دسترسی داشته باشد تا بتواند بر اساس نیاز و علاقه خود انتخاب کند. نمونه نقض: فیلتر کردن سایت‌ها یا محدود کردن رسانه‌ها.

۲۱. مفهوم «حق حفظ حریم خصوصی» در رسانه‌ها چیست؟ دو نمونه از نقض این حق را بیان کنید.

پاسخ: یعنی رسانه‌ها نباید بدون اجازه وارد زندگی خصوصی افراد شوند یا اطلاعات آن‌ها را منتشر کنند. نمونه‌ها: انتشار جزئیات زندگی خصوصی بازیگران؛ استفاده از دوربین مخفی در مکان‌های خصوصی و پخش آن در رسانه‌ها.

۲۲. تفاوت بین «حق پاسخ‌گویی» و «حق تصحیح» چیست؟

پاسخ:

○ حق پاسخ‌گویی: زمانی است که رسانه مطلبی درست بیان کرده، ولی مخاطب برای رفع سوءتفاهم توضیح دارد.

○ حق تصحیح: مربوط به زمانی است که رسانه مطلبی نادرست منتشر کرده و مخاطب خواستار اصلاح آن است.

۲۳. منظور از رعایت انصاف و بی‌طرفی در رسانه‌ها چیست؟ یک مثال از نقض آن را بیاورید.

پاسخ: یعنی رسانه‌ها باید واقعیت‌ها را بدون جانبداری از افراد یا احزاب بازتاب دهند. مثال: رسانه‌ای که فقط نقاط قوت حزب مورد علاقه خود را بزرگ می‌کند و رقیب را تخریب می‌کند.

۲۴. فرض کنید رسانه‌ای خبری دروغ درباره شما منتشر کرده است. چه حقوقی به عنوان مخاطب دارید و چه

کارهایی می‌توانید انجام دهید؟

پاسخ: حق تصحیح خبر و همچنین می‌توانم از طریق مراجع قانونی از آن رسانه شکایت کنم (حق دادخواهی).

۲۵. چرا رعایت حقوق کودکان در رسانه‌ها اهمیت دارد؟ یک مثال از نقض این حق بیان کنید.

پاسخ: چون کودکان آسیب پذیرترند و محتوای نامناسب می تواند به آنها آسیب روانی یا رفتاری وارد کند. مثال: تبلیغ اسباب بازی خطرناک یا پخش صحنه های ترسناک در برنامه های کودکان.

۲۶. اگر رسانه ای فقط خبرهای خشونت آمیز منتشر کند، چه تأثیری بر مخاطب دارد؟ کدام حق مخاطب نقض می شود؟

پاسخ: باعث ایجاد نگرانی، ترس و اضطراب در مخاطب می شود. این کار نقض «رعایت بهداشت روانی» و «پرهیز از خشونت» است.

۲۷. رسانه ای برای جلب توجه، تیتروغین می زند. این کار چه نام دارد و کدام حق مخاطب را نقض می کند؟

پاسخ: این کار نشر اکاذیب نام دارد و باعث نقض «حق بهره مندی از اطلاعات صحیح و دقیق» می شود.

۲۸. در یک انتخابات، فقط یک نامزد فرصت تبلیغات تلویزیونی دارد. این وضعیت چه حقی را نقض می کند؟ چرا؟

پاسخ: این وضعیت «حق بهره مندی مساوی از قانون» را نقض می کند، چون باید همه نامزدها فرصت مساوی برای ارائه نظرات خود داشته باشند.

۲۹. کدام گزینه از حقوق مخاطب نیست؟

الف) حق تصحیح مطالب نادرست

ب) حق انتخاب محتوای دلخواه

ج) حق سانسور رسانه ها

د) حق دادخواهی

پاسخ صحیح: ج

۳۰. اگر رسانه ای به باورهای دینی گروهی توهین کند، کدام حق مخاطب را نقض کرده است؟

الف) حق پاسخ گویی

ب) حق انتخاب

ج) حق احترام به عقاید دینی

د) حق بهره مندی از اطلاعات صحیح

پاسخ صحیح: ج

۳۱. رسانه ای که صرفاً اخبار یک حزب را پوشش می دهد و دیگران را تخریب می کند، کدام حق را رعایت نکرده است؟

الف) حق تصحیح

ب) رعایت انصاف و بی طرفی

ج) حفظ عفت عمومی

د) حق انتخاب

پاسخ صحیح: ب)

۳۲. یکی از وظایف رسانه‌ها در برابر کودکان چیست؟

الف) افزایش فروش از طریق تبلیغات پررنگ

ب) پخش مطالب پیچیده

ج) رعایت محتوای مناسب سن آن‌ها

د) تبلیغ کالاهای گران‌قیمت

پاسخ صحیح: ج)

۳۳. رسانه‌ای که خبر دروغی درباره فردی منتشر می‌کند و حاضر به اصلاح آن نیست، چه حقی را نقض

کرده؟

الف) حق پاسخ‌گویی

ب) حق دسترسی

ج) حق تصحیح

د) حق انتخاب

پاسخ صحیح: ج)

درس ۱۵: سبک زندگی در دنیای رسانه‌ها

۳۴. رسانه‌ها چگونه بر سبک زندگی افراد تأثیر می‌گذارند؟

پاسخ: رسانه‌ها با نمایش مداوم الگوهای خاصی از پوشش، خورد و خوراک، تفریح، خرید، رفتارهای اجتماعی و ارزش‌ها، سعی می‌کنند آن سبک زندگی را در ذهن مخاطب نهادینه کنند.

۳۵. منظور از فرهنگ مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی در رسانه‌ها چیست؟

پاسخ: رسانه‌ها با تبلیغ بیش از حد کالاها، استفاده از تصاویر اغراق‌آمیز و نشان دادن زندگی لوکس، مخاطب را به مصرف بیشتر و دنبال کردن سبک زندگی تجملاتی تشویق می‌کنند.

۳۶. چه عواملی غیر از رسانه بر تغییر سبک زندگی اثر دارند؟

پاسخ: شرایط جغرافیایی، فرهنگی، اقتصادی، تربیتی، خانواده، آموزش و شرایط اقلیمی.

۳۷. چرا رسانه‌ها برای تبلیغات از تصاویر رنگارنگ و موقعیت‌های غیرواقعی استفاده می‌کنند؟

پاسخ: برای تأثیرگذاری بیشتر و ایجاد ذهنیت آرمانی در مخاطب تا او فکر کند مصرف آن کالا راه رسیدن به خوشبختی است.

### ۳۸. منظور از "تنهایی رسانه‌ای" چیست؟

پاسخ: حالتی که افراد به‌رغم حضور فیزیکی در جمع، حواسشان درگیر رسانه‌ها (موبایل، تلویزیون، اینترنت) است و ارتباط چهره‌به‌چهره کمرنگ می‌شود.

### ۳۹. فرض کنید رسانه‌ای تصویری از زندگی فردی با خانه بزرگ، خودرو لوکس، و لباس‌های گران‌قیمت نشان می‌دهد. هدف این رسانه چیست؟ چه تأثیری بر مخاطب دارد؟

پاسخ: هدف رسانه ایجاد حس نیاز به کالاها و ترویج سبک زندگی تجملی است. این کار ممکن است باعث احساس کمبود، نارضایتی یا میل به مصرف‌گرایی در مخاطب شود.

### ۴۰. با دیدن تبلیغ نوشیدنی سرد در زمستان برای فردی در منطقه سردسیر، چرا احتمال اثرگذاری کم است؟

پاسخ: چون مخاطب بر اساس شرایط محیطی و واقعی خود تصمیم‌گیری می‌کند و نیاز او با تبلیغ هم‌خوانی ندارد؛ بنابراین تبلیغ بی‌اثر می‌شود.

### ۴۱. ورود ابزارهای رسانه‌ای مانند موبایل و اینترنت چه تغییراتی در سبک زندگی خانوادگی ایجاد کرده است؟

پاسخ: باعث کاهش ارتباط چهره‌به‌چهره، تغییر ساعات خواب، کاهش گفت‌وگوی خانوادگی و افزایش ارتباط مجازی شده است.

### ۴۲. فرض کنید فیلمی می‌سازید. اگر شخصیت اصلی را شهری، ثروتمند و با سبک زندگی مدرن انتخاب کنید، چه سبکی را تبلیغ می‌کنید؟ چه مسئولیتی در این انتخاب دارید؟

پاسخ: سبک زندگی مدرن و مرفه را ترویج می‌دهم. باید آگاه باشم که شخصیت فیلم من می‌تواند بر ذهن مخاطب تأثیر بگذارد، پس باید متعادل و آگاهانه طراحی شود.

### ۴۳. اگر رسانه‌ای مدام تفریحات فردی مثل وبگردی و بازی‌های دیجیتال را نشان دهد، چه الگوی رفتاری در ذهن نوجوانان شکل می‌گیرد؟

پاسخ: الگویی فردگرایانه، ساکن و جدا از جمع که می‌تواند منجر به کاهش فعالیت بدنی و تعامل اجتماعی شود.

### ۴۴. کدام یک از موارد زیر از مؤلفه‌های سبک زندگی است؟

الف) میزان تحصیلات

ب) شیوه غذا خوردن

ج) میزان بارندگی

د) جمعیت شهر

پاسخ: ب)

### ۴۵. رسانه‌ها چگونه فرهنگ مصرف‌گرایی را ترویج می‌دهند؟

الف) از طریق اخبار روز

ب) از طریق نمایش کالاها در فیلم‌ها و تبلیغات رنگارنگ

ج) از طریق پخش مسابقات ورزشی

د) از طریق آموزش‌های سنتی

پاسخ: ب)

۴۶. در کدام یک از موارد زیر سبک زندگی فردگرایانه تبلیغ می‌شود؟

الف) دید و بازدید عید

ب) بازی‌های ویدئویی انفرادی

ج) مهمانی خانوادگی

د) گردش‌های گروهی

پاسخ: ب)

۴۷. هدف از استفاده تصاویر خانه‌های لوکس و ماشین‌های گران‌قیمت در تبلیغات چیست؟

الف) سرگرمی مخاطب

ب) افزایش اطلاعات علمی

ج) ترغیب به مصرف کالا

د) ایجاد احساس رقابت ورزشی

پاسخ: ج)

۴۸. جمله «رسانه تنها عامل تغییر سبک زندگی نیست» به چه معناست؟

الف) رسانه‌ها کم‌تأثیر هستند

ب) هیچ‌کس از رسانه‌ها استفاده نمی‌کند

ج) عوامل محیطی، خانوادگی و فرهنگی نیز مؤثرند

د) رسانه‌ها همیشه اشتباه می‌کنند

پاسخ: ج)

درس ۱۶: کلیشه بدن

۴۹. جمله‌ی "میلیاردها انسان روی کره‌ی زمین زندگی می‌کنند که هر یک از آنها در رنگ، اندازه، ویژگی‌ها و

شخصیت بی‌همتا هستند. هر یک از ما خصوصیتی دارد که ما را متمایز می‌سازد." صحیح است یا غلط؟

پاسخ: صحیح

۵۰. آیا در طول زمان در جوامع مختلف درباره زیبایی نظرات متفاوت وجود داشته است؟

پاسخ: بله

۵۱. تا یک قرن پیش، زنان چه مردانی را می‌پسندیدند؟

پاسخ: مردان درشت هیكل را می‌پسندیدند، زیرا قوی‌تر و سالم‌تر به نظر می‌رسیدند.

۵۲. جمله‌ی "تولیدکنندگان تبلیغات، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی از فشارهای اجتماعی برای لاغر بودن استفاده می‌کنند تا محصولات خود را به فروش برسانند." صحیح است یا غلط؟

پاسخ: صحیح

۵۳. جمله‌ی "کلیشه‌ی بدن به چاقی و لاغری بدن محدود نمی‌شود و امروزه مدل مو، ابرو، مژه، گونه و... را شامل می‌شود." صحیح است یا غلط؟

پاسخ: صحیح

۵۴. منظور از کلیشه بدن چیست؟

پاسخ: منظور از کلیشه بدن، نوع بدن افراد از نظر رنگ و اندازه مانند ویژگی‌هایی چون کوتاهی، بلندی، چاقی، لاغری، تیره یا بور بودن و... می‌باشد.

۵۵. آیا تصویر سلبریتی‌ها (ستاره‌ها) در رسانه‌ها با واقعیت یکی است؟ چرا؟

پاسخ: خیر. چون تصاویر آنها در فیلم‌ها و تبلیغات با گریم، نورپردازی و استفاده از نرم‌افزارهای خاص دستکاری شده تا جذاب‌تر به نظر برسند.

۵۶. آیا معیارهای زیبایی در فرهنگ‌ها و دوره‌های تاریخی مختلف یکسان بوده است؟

پاسخ: خیر. مثلاً تا یک قرن پیش مردان و زنان افراد درشت هیكل را می‌پسندیدند، در حالی که امروزه لاغر بودن به مهم‌ترین ویژگی پسند افراد تبدیل شده است.

۵۷. امروزه بزرگترین مشکل افراد برای رژیم گرفتن و لاغری چیست؟

پاسخ: این که بیشتر این رژیم‌ها برای حفظ ظاهر و زیبایی افراد، و نه برای حفظ سلامتی آنها انجام می‌شود و سلامتی فقط به آن مشروعیت می‌دهد.

۵۸. تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی از ستاره‌ها چگونه برای تبلیغ رژیم لاغری استفاده می‌کنند؟

پاسخ: برای پیوند دادن لاغری با ثروت، موفقیت، شادی و خوشحالی استفاده می‌کنند.

۵۹. بیشترین عاملی که باعث شده امروزه نوجوانان پسر به باشگاه‌های بدنسازی و مصرف مواد هورمونی و نیروزا هجوم بیاورند چیست؟

پاسخ: پیام‌های تبلیغاتی و مبداران تصاویر مردان قوی با عضلات شش تکه در فیلم‌ها، مجلات، نماهنگ‌ها و تلویزیون.

۶۰. نکته مهمی که در خصوص کلیشه بدن باید به آن توجه کنیم چیست؟

پاسخ: آن چه در خصوص کلیشه بدن بسیار مهم است، طبیعی بودن بدن در عین سلامت آن است و باید بپذیریم بدن افراد مختلف به طور خدادادی دارای شکل‌ها و اندازه‌های متنوع است.

## درس ۱۸: زندگی دوم

۶۱. چرا نویسنده معتقد است فضای مجازی دیگر صرفاً مجازی نیست؟

پاسخ: زیرا به بخش جدی و واقعی زندگی بسیاری از افراد تبدیل شده و زمان زیادی را در آن سپری می‌کنند.

۶۲. «فرهنگ تلفن همراه» از دید پژوهشگران به چه معناست؟

پاسخ: به این معناست که نوجوانان در همه جا تلفن همراه دارند و دستانشان دائماً در حال ارسال و دریافت پیام با آن است.

۶۳. چرا در عصر حاضر، ارزیابی اعتبار منابع اینترنتی از اهمیت بالایی برخوردار است؟

پاسخ: به دلیل حجم بالای اطلاعات الکترونیکی و گسترش مداوم منابع، ارزیابی اعتبار منابع اینترنتی برای تشخیص منابع معتبر و افزایش توان قضاوت افراد ضروری است.

۶۴. اولین اقدام برای ارزیابی اعتبار یک وبسایت/برنامه چیست؟

پاسخ: بررسی تصویری از یک صفحه آن است.

۶۵. چند مورد از معیارهای ارزیابی اعتبار منابع اینترنتی را نام ببرید.

پاسخ: آخرین به‌روزرسانی، نویسنده محتوا، وجود فهرست منابع، معتبر بودن منابع استفاده شده و تاریخ حق تکثیر.

۶۶. چگونه می‌توان از واقعی بودن هویت نویسنده یک محتوای آنلاین اطمینان حاصل کرد؟

پاسخ: باید بررسی‌هایی انجام شود، از جمله اینکه آیا نویسنده هویت واقعی دارد یا خیر.

درس ۱۹: پنج‌گانه سواد رسانه‌ای

۶۷. اولین سؤال از پنج‌گانه سواد رسانه‌ای چیست؟

پاسخ: چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (Who created this message?)

۶۸. چرا سواد رسانه‌ای ما را تشویق می‌کند تا به دنبال شناخت تولیدکننده یا منبع پیام باشیم؟

پاسخ: زیرا هر پیام رسانه‌ای توسط فرد یا گروهی تولید می‌شود.

۶۹. دومین سؤال از پنج‌گانه سواد رسانه‌ای چیست و چه اهدافی را شامل می‌شود؟

پاسخ: چرا این پیام فرستاده شده است؟ (Why was this message sent?) این اهداف می‌تواند شامل اطلاع‌رسانی، سرگرمی، متقاعدسازی، فروش محصول یا ترویج یک دیدگاه خاص باشد.

۷۰. سومین سؤال از پنج‌گانه سواد رسانه‌ای چیست؟

پاسخ: از چه فونونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (What techniques were used to attract the audience's attention?)

۷۱. سواد رسانه‌ای چگونه به ما در آشنایی با تکنیک‌های مختلف مورد استفاده در رسانه‌ها کمک می‌کند؟

پاسخ: به ما کمک می‌کند تا با تکنیک‌هایی مانند استفاده از موسیقی، تصاویر جذاب، زبان خاص، داستان‌پردازی و غیره آشنا شویم و تأثیر آن‌ها را درک کنیم.

#### ۷۲. چهارمین سؤال از پنج‌گانه سواد رسانه‌ای چیست؟

پاسخ: افراد مختلف چگونه این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (How might different people understand this message differently?)

#### ۷۳. چرا افراد مختلف ممکن است یک پیام رسانه‌ای واحد را به شیوه‌های گوناگونی تفسیر و درک کنند؟

پاسخ: به دلیل تجربیات، ارزش‌ها، باورها و پیشینه‌های فرهنگی متفاوت.

#### ۷۴. پنجمین سؤال از پنج‌گانه سواد رسانه‌ای چیست؟

پاسخ: چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه یا از آن حذف شده است؟ (What lifestyles, values, and theories are presented or omitted in this message?)

#### ۷۵. هر پیام رسانه‌ای حاوی چه چیزهایی است؟

پاسخ: مجموعه‌ای از ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و دیدگاه‌ها است که ممکن است به طور آشکار یا ضمنی ارائه شوند.

درس ۲۰: مراقب اضافه بار باشید!

#### ۷۶. اضافه بار رسانه‌ای به چه معناست؟

پاسخ: به وضعیتی اطلاق می‌شود که فرد در معرض حجم زیادی از اطلاعات و پیام‌های مختلف قرار می‌گیرد که ممکن است به دلیل زیاد بودن، باعث اضطراب، سردرگمی و ناتوانی در تصمیم‌گیری شود.

#### ۷۷. چگونه می‌توان از اضافه بار رسانه‌ای جلوگیری کرد؟

پاسخ: باید مصرف رسانه‌ها را مدیریت کرده و تنها اطلاعات مورد نیاز و معتبر را انتخاب کنیم. همچنین، باید زمان استفاده از رسانه‌ها را محدود کرده و از رسانه‌های بی‌فایده اجتناب کنیم.

#### ۷۸. چه تأثیری بر سلامت روان انسان‌ها می‌گذارد وقتی در معرض اضافه بار رسانه‌ای قرار می‌گیرند؟

پاسخ: می‌تواند باعث استرس، اضطراب، افسردگی و کاهش تمرکز شود. همچنین، این وضعیت ممکن است موجب اختلال در خواب و سلامت عمومی فرد گردد.

#### ۷۹. چه راهکارهایی برای مدیریت مصرف رسانه‌ها پیشنهاد می‌شود؟

پاسخ: برنامه‌ریزی زمانی، استفاده از ابزارهای فیلترینگ، انتخاب منابع معتبر اطلاعاتی، و محدود کردن زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی.

#### ۸۰. چگونه می‌توانیم از اثرات منفی اضافه بار رسانه‌ای جلوگیری کنیم؟

پاسخ: با آگاهی از اثرات منفی رسانه‌ها، می‌توانیم زمان‌های استراحت بین استفاده از رسانه‌ها در نظر بگیریم، به انتخاب دقیق محتوای مفید و معتبر بپردازیم و از رسانه‌ها برای یادگیری و سرگرمی به صورت متعادل استفاده کنیم.

#### ۸۱. چرا بسیاری از افراد در انتخاب درست رسانه‌ها و پیام‌ها دچار مشکل می‌شوند؟

پاسخ: به دلیل وفور اطلاعات و عدم توانایی در ارزیابی صحت پیام‌ها، دچار مشکل می‌شوند. همچنین، تبلیغات اغواگر و رسانه‌های متعدد می‌توانند باعث گمراهی در انتخاب صحیح محتوا شوند.

#### ۸۲. رسانه‌ها چه ویژگی‌هایی دارند که می‌توانند مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند؟

پاسخ: می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های خاص مانند رنگ‌ها، موسیقی، تصاویر جذاب، و روایت‌های هیجانی، احساسات مخاطب را تحریک کرده و او را تحت تأثیر قرار دهند.

#### ۸۳. استفاده بیش از حد از رسانه‌ها چه عواقبی دارد؟

پاسخ: می‌تواند به اختلال در روابط اجتماعی، مشکلات جسمی مانند درد گردن و چشم، مشکلات روانی مانند اضطراب و افسردگی و کاهش تمرکز منجر شود.

#### ۸۴. چطور می‌توان از رسانه‌ها به صورت هوشمندانه و مفید استفاده کرد؟

پاسخ: برای استفاده هوشمندانه از رسانه‌ها باید منابع معتبر را انتخاب کرد، زمان استفاده را محدود کرد، از مصرف رسانه‌های زاید و بی‌فایده پرهیز کرد و همواره به تحلیل محتوا و پیام‌های دریافتی پرداخته و تنها پیام‌های مفید را پذیرفت.

#### ۸۵. نقش رسانه‌ها در تغییر سبک زندگی چیست؟

پاسخ: می‌توانند تأثیر زیادی بر تغییرات فرهنگی و اجتماعی داشته باشند. از طریق تبلیغات، فیلم‌ها، و شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها می‌توانند الگوهای رفتاری جدید، ترجیحات فرهنگی و حتی نگرش‌های فردی را به مردم معرفی کنند.

#### درس ۲۱: من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم!

#### ۸۶. سرریز اطلاعات چیست و چه تأثیری بر مخاطب دارد؟

پاسخ: سرریز اطلاعات وضعیتی است که در آن اطلاعات بیش از حد در مورد یک موضوع وجود دارد. این وضعیت باعث سردرگمی، اضطراب و ناتوانی در تصمیم‌گیری برای مخاطب می‌شود.

#### ۸۷. چرا رسانه‌ها از فنون اقناع استفاده می‌کنند؟

پاسخ: رسانه‌ها برای رقابت با یکدیگر و جذب مخاطب، از فنون اقناع استفاده می‌کنند تا محتوای خود را جذاب‌تر و تأثیرگذارتر نشان دهند.

#### ۸۸. اعتیاد رسانه‌ای چیست و چه نشانه‌هایی دارد؟

پاسخ: اعتیاد رسانه‌ای وابستگی شدید و بی‌رویه به رسانه‌هاست. نشانه‌های آن شامل استفاده بیش از سه ساعت بدون هدف، بی‌توجهی به محیط اطراف، اختلال در روابط اجتماعی، و ناتوانی در ترک استفاده از رسانه است.

#### ۸۹. چه عواملی باید برای تشخیص اعتیاد رسانه‌ای در نظر گرفته شوند؟

پاسخ: هدف استفاده، مدت زمان استفاده، دسترسی به رسانه، و شرایط زندگی (تحصیل، تعطیلات، شغل و...) باید در تشخیص اعتیاد رسانه‌ای در نظر گرفته شوند.

#### ۹۰. چرا مهارت انتخاب‌گری در رسانه‌ها اهمیت دارد؟

پاسخ: چون بدون این مهارت، مخاطب جذب محتوایی می‌شود که فقط ظاهر فریبنده دارد، نه لزوماً مفید. این موضوع ممکن است به مصرف بی‌رویه و حتی اعتیاد رسانه‌ای منجر شود.

۹۱. کدام گزینه تعریف درستی از «سرریز اطلاعات» است؟

(الف) انتشار اطلاعات مهم در رسانه‌های رسمی

(ب) نبود اطلاعات کافی درباره یک موضوع

(ج) وجود بیش از حد اطلاعات درباره یک موضوع خاص

(د) انتشار اطلاعات نادرست و شایعه

پاسخ صحیح: (ج)

۹۲. کدام یک از موارد زیر از نشانه‌های اعتیاد رسانه‌ای نیست؟

(الف) استفاده بیش از سه ساعت پشت سر هم

(ب) استفاده برای انجام پروژه علمی

(ج) بی‌توجهی به محیط اطراف

(د) احساس اضطراب هنگام دوری از گوشی

پاسخ صحیح: (ب)

۹۳. رسانه‌ها از فنون اقناع استفاده می‌کنند تا...

(الف) مخاطبان را فریب دهند

(ب) سرعت انتشار را بالا ببرند

(ج) برتری فنی پیدا کنند

(د) مخاطب را جذب کنند

پاسخ صحیح: (د)

۹۴. کدام عامل نشان‌دهنده اعتیاد رسانه‌ای نیست؟

(الف) استفاده هدف‌دار در ایام امتحانات

(ب) استفاده بدون هدف خاص

(ج) تأثیر منفی بر روابط اجتماعی

(د) استفاده افراطی از شبکه‌های اجتماعی

پاسخ صحیح: (الف)

۹۵. مهارت انتخاب‌گری رسانه‌ای به ما کمک می‌کند که...

الف) از همه رسانه‌ها استفاده نکنیم

ب) فقط از رسانه‌های خارجی استفاده کنیم

ج) پیام‌های مفید و لازم را تشخیص دهیم

د) خود را از رسانه‌ها دور کنیم

پاسخ صحیح: ج

## درس ۲۲: اخلاق رسانه‌ای

۹۶. در گذشته و ابتدای پیدایش مفهوم اخلاق رسانه‌ای، روی سخن با چه کسانی تلقی می‌شد؟

پاسخ: با صاحبان رسانه‌های جمعی.

۹۷. امروزه با پیدایش چه فناوری‌ها و فرصت‌های جدیدی، اخلاق رسانه‌ای وارد مرحله تازه‌ای از حیات خود شده است؟

پاسخ: با پیدایش فناوری‌ها و فرصت‌های جدید ارتباطی، از جمله رسانه‌های تعاملی.

۹۸. نقش مخاطبان سابق در حوزه اخلاق رسانه‌ای امروزه چگونه تغییر کرده است؟

پاسخ: مخاطبان سابق اکنون خود تولیدکننده و نشردهنده‌ی پیام هستند و مانند صاحبان رسانه‌های جمعی، در حوزه‌های وسیع‌تری با موضوع رعایت اخلاق رسانه‌ای روبرو هستند.

۹۹. اخلاق رسانه‌ای، از نظر ماهیت، چگونه امری است و با چه مفاهیمی مرتبط است؟

پاسخ: امری درونی است و با ارزش‌ها مرتبط است.

۱۰۰. امام علی (علیه السلام) در حدیث ۳۷ نهج‌البلاغه، در باب مسئولیت افراد در برابر کلام خویش،

چه نکته‌ای را بیان می‌فرمایند؟

پاسخ: «تا زمانی که گفتاری را بر زبان نرانده‌ای، آن کلام و گفتار در اختیار تو است؛ ولی زمانی که آن را اظهار کردی، از آن پس ضامن عواقب و پیامدهای آن خواهی بود». این حدیث بر اهمیت مسئولیت‌پذیری در قبال سخنان و پیامدهای آن‌ها تأکید دارد.