

## به نام خدا

سوالات تشریحی امتحان سواد رسانه ای به شرح ذیل می باشد:

### فصل اول

#### درس 1

مزایا و معایب آموزش مجازی

مزایا	معایب
هزینه های آموزش کاهش می یابد. آموزش همگانی می شود. محدودیت های زمانی و مکانی کاهش می یابد. هزینه های انرژی و کاغذ کاهش می یابد.	ارتباطات اجتماعی – انسانی کم می شود. دسترسی به اینترنت و فناوری مشکلاتی دارد. دشواری زبانی و فرهنگی وجود دارد. امکان ارتباط چهره به چهره با معلم کاهش می یابد.

#### درس 2

پیام همبرگری

متن، زیرمتن و فرا متن

متن

لایه ای که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید رسانه ای و محصول ملموس آن است را متن می نامند. در واقع همه اطلاعات ظاهری موجود در یک پیام هستند که میتوانند به صورت، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند.

زیرمتن

لایه ی دیگر تولید رسانه ای «زیرمتن» است. «زیرمتن» پیامهای پنهان و غیرمستقیمی است که تولیدکننده پیام با بهره گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی، تدوین و... در تولید رسانه ای جاسازی کرده است.

زیرمتن ، یعنی پیام نهفته در زیر پیام آشکار.

## فرامتن

به سومین لایه، که خارج از متن پیام است و شامل شرایط محیطی، فرهنگی و عوامل بیرون‌ی ماکم بر درک و اثرگذاری پیام می‌شود فرامتن می‌گویند. این شرایط گاهی مفهوم یا هدف پیام<sup>۳</sup> را به ضد آن پی‌ری که مد نظر تولیدکننده اش بوده است، تبدیل می‌کند.

## درس 3

### پنجگانه‌ی سواد رسانه‌ای

به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به آنها، از روشها و وسایل مختلف استفاده می‌کند.

هر ارتباطی دارای حداقل پنج رکن اصلی است:

- 1- فرستنده: به تولیدکننده پیام که بر مبنای اهداف و انگیزه‌هایش پیامی را تولید می‌کند، «فرستنده» می‌گویند.
- 2- پیام: محتوای مدنظر فرستنده را که قصد دارد به مخاطب منتقل کند، پیام می‌گویند.
- 3- مجرا/ کانال/ رسانه: ابزار انتقال پیام که محتوا از طریق آن به مخاطب منتقل می‌شود، مجرا، کانال یا رسانه می‌گویند.
- 4- گیرنده: به مخاطب یا دریافت‌کننده پیام ارسال شده از سوی فرستنده، گیرنده می‌گویند.
- 5- بستر/ فرهنگ: به بافت تاریخی و زمینه اجتماعی که در آن پیام‌ارسالی از سوی فرستنده ممکن است دارای معانی جدید و فرامتن شود، فرهنگ می‌گویند.

## فصل 2

## درس 4

### بازنمایی

بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تملیل 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. بازنمایی می‌تواند تاثیر مثبت یا منفی داشته باشد.

### کلیشه سازی

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 تبدیل کنند. کلیشه سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتیم، بلافاصله کلیشه سافته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامونمان تأثیر می‌گذارد.

### تکرار و تعمیم

فن تکرار در ایجاد کلیشه، نقشی کلیدی دارد. تکرار باعث میشود گیرنده پیام به طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزند. روشن است همه افراد هر گروه، مثلاً ایرانیها یا پزشکان، یک گونه نیستند؛ ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه اعضای هر جمع را به یک گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می‌زنند.

### اقناع

فرستادن پیام از سوی فرستنده و سازنده آن برای دیگران با یک هدف صورت می‌گیرد. 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. رسانه‌ها نیز با استفاده از شیوه‌های اقناعی سعی میکنند از طریق عقل، منطق، یا احساس یا هردوی آنها بر ما تأثیر بگذارند. این روشها و فنون زبان، اقناع نامیده میشود. توجه داشته باشید که فنون اقناع به فودی فود مثبت یا منفی نیستند بلکه هدف از به کارگیری آنها میتواند مثبت یا منفی باشد؛ تشخیص این نکته با شما است.

### فنون اقناع

#### گواهی دادن ستاره‌ها، نفبگان و مردم عادی

پیامهای رسانه‌ای اغلب کسانی را نشان میدهند که درباره یک محصول، فکر، عقیده، قانون، یا هر چیزی دیگر نظر میدهند و آن را تأیید و گاهی هم رد میکنند. افرادی که به منظور این فن از آنان استفاده میشود، گاهی چهره‌ها ستاره‌ها هستند و گاهی هم نفبگان یا متی مردم عادی. این فن پای فرد سوومی (ستاره‌ها، نفبگان، مردم عادی) را

به میان می‌کشد تا گیرنده پیام آنچه را هدف فرستنده بوده است، رامتر بپذیرد؛ چرا که اگر سازنده پیام، چنین نظری را مستقیم به ما منتقل میکرد در پذیرش آن تردید میکردیم.

### تداعی معانی

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، مریم فصوصی،<sup>۳</sup> موفقیت، سلامت، تفریح، شادی و... در ذهن مخاطب ایجاد شود.

### ترس

این فن برای ترساندن گیرنده پیام با استفاده از چیزهای نافوشاینده و در بعضی مواقع ترسناک مثل بوی بد دهان، شکست و ناکامی، عدم رعایت حقوق بشر، تروریسم و ... به کار گرفته میشود.

### طنز

روشی قدرتمند برای قانع کردن مخاطب به شمار میرود. بسیاری از پیامهای رسانه ای از این شیوه استفاده می‌کنند تا توجه ما را بیشتر به خود جلب کنند، و از این راه موجب شوند پیام آنها با احساسی فوب و مفرح در ذهن ما همراه شود. هنگامیکه میفندیم، احساس فوبی داریم. بنابراین، اگر آگهی تبلیغاتی بتواند ما را بفنداند، میتواند این احساس فوب را به محصول مورد نظرش در ذهن ما پیوند بزند.

### تکرار

پیامهای رسانه ای هر چه بیشتر تکرار شوند، بیشتر در ذهن ما تثبیت، و همین امر موجب اعتماد بیشتر ما به آنها میشود. این تکرار به دو روش انجام میشود: یکی از روشها تکرار تصاویر، صداها یا کلماتی خاص در درون پیام است برای اینکه معنای اصلی پیام در ذهن ما مستحکم شود. دیگری تکرار کامل و پندباره پیام مانند آگهی های بازرگانی تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی کوچک، تارنماها (سایتها)، تابلوهای تبلیغاتی ممیطی (بیلبورد)، و... است تا بیشتر در ذهن ما تثبیت شود.

### افراد زیبا

زیبایی، دوست داشتنی است و هیچکس نیست که این موضوع را انکار کند؛ بنابراین افراد زیبا، برای جذب و جلب توجه شما الگوهای فوبی هستند؛ لذا در انتخاب آدمهایی که در تابلوهای تبلیغاتی ممیطی یا آگهی های بازرگانی تلویزیونی<sup>۳</sup> حضور دارند، از این قاعده پیروی میشود.

## تطمیع

شیوه ای است برای ترغیب کسی تا به شما برای رسیدن به هدفتان کمک کند. همین شیوه در متقاعدسازی افراد برای کاری یا پذیرفتن عقیده‌های خاص هم می‌تواند به کار گرفته شود. مراجع، تفهیم، قرع‌هکشی، هدی<sup>۵</sup> (رایگان، یکی بفر چندتا ببر و... نمونه هایی از فن تطمیع هستند.

## ادعای آشکار

بعضی وقتها پیام های (سانهای مستقیم و با سند و مدرک آشکار، ادعاهایی قابل آزمایش را مطرح می کنند برای اینکه توجه شما را به خود جلب کنند.

## شدت

برخی سافت‌ارهای زبانی باعث می شود ما شدت پیزی را بیشتر احساس کنیم و همین مسئله باعث میشود تا برای کاری خاص قانع شویم. به کارگیری صفات عالی(ترین) در تبلیغات، از این دسته است.

## نمادها

کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیمی بزرگتر را به ذهن ما می‌آورند. این مفاهیم به طور معمول، محتوایی احساسی و قوی دارند؛ مانند ملت، مذهب، جنسیت و سبک زندگی پیامهای رسانه ای به طور معمول از قدرت و شدت نمادها برای پذیرش و مقبولیت بیشتر نزد مخاطبان استفاده میکنند؛

## مقایسه

روشی مطلوب برای قانع کردن است. بسیاری از پیام های رسانه ای سعی میکنند تا با این روش، محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا بیندازند. البته مقایسه<sup>۶</sup> درست و خوب، مقایسه ای است که در آن قیاس شوندگان با همدیگر مشابه باشند و شرایطی یکسان برای مقایسه داشته باشند.