سوال های امتحان تفکر و سواد رسانه.

درس چهارم: تصاویر بی‌طرف نیستند

۱. بازنمایی چیست؟

پاسخ: بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت به ذهن مخاطب ارسال کند.

۲. رسانه‌ها چگونه با استفاده از بازنمایی بر دیدگاه و قضاوت مخاطبان تأثیر می‌گذارند؟

پاسخ: رسانه‌ها با انتخاب بخشی از واقعیت و ارائه پیام‌های دستکاری‌شده، می‌توانند بر دیدگاه و قضاوت مخاطبان تأثیر بگذارند و واقعیت را مطابق نظر و اهداف خود نشان دهند.

۳. منظور از زندگی برشی در رسانه‌های اجتماعی چیست؟

پاسخ: زندگی برشی یعنی افراد در شبکه‌های اجتماعی فقط بخش‌های شاد و رنگارنگ زندگی خود را با استفاده از فیلترها و جلوه‌های تصویری منتشر می‌کنند و غم‌ها، مشکلات و شکست‌های خود را نشان نمی‌دهند.

۴. تصویرسازی ملی چیست و کشورها با چه هدفی از آن استفاده می‌کنند؟

پاسخ: تصویرسازی ملی یعنی سیاست‌ها و برنامه‌هایی که کشورها برای معرفی تصویر مطلوبی از خود در سطح جهانی طراحی می‌کنند. هدف آن‌ها معرفی توانایی‌ها، فرهنگ و جاذبه‌های کشور و جذب مخاطبان و گردشگران است.

۵. ایران چه ظرفیت‌ها و دستاوردهایی در زمینه فناوری، پزشکی و صنایع مختلف دارد؟

پاسخ:

در فناوری‌های نانو، لیزر و صنایع فولاد جزو ده کشور برتر جهان است.
در زمینه سدسازی، ساخت نیروگاه و تولید برق از کشورهای پیشرو است.
در پزشکی مانند درمان ناباروری، جراحی قلب، سلول‌های بنیادی، پزشکی هسته‌ای و داروهای نوترکیب جزو ده کشور برتر است.
دارای دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و میلیون‌ها دانشجو است.

۶. تصویرسازی ملی باید بر چه پایه‌هایی شکل بگیرد؟

پاسخ: ایجاد تصویر ملی باید از فرهنگ پربار و تاریخ افتخارآمیز هر کشور نشئت گرفته باشد. همچنین همه افراد جامعه

باید تعهدی اخلاقی برای معرفی آن داشته باشند.

۷. چرا مخاطبان باید با مقایسه منابع مختلف، تصویری جامع و کامل از یک پدیده به دست آورند؟

پاسخ: زیرا رسانه‌های مختلف ممکن است رویدادها را از زاویه‌های متفاوت بازنمایی کنند و با مقایسه منابع مختلف می‌توان تصویری تا حد امکان جامع و کامل از یک پدیده به دست آورد.

درس پنجم: از بازنمایی تا کلیشه

۸. کلیشه‌سازی چیست و چگونه به وجود می‌آید؟

پاسخ: اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاصی اصرار بورزند و آن را در طول زمان و به شکل‌های مختلف تکرار کنند، می‌توانند آن بازنمایی را به کلیشه تبدیل کنند.

۹. کلیشه‌سازی چه تأثیری بر قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما دارد؟

پاسخ: کلیشه‌سازی باعث می‌شود هنگام یادآوری یک مفهوم، شخص یا گروه، کلیشه ساخته‌شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما بیاید و بر قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما تأثیر بگذارد.

۱۰. کلیشه‌های مثبت چه نوع کلیشه‌هایی هستند؟

پاسخ: کلیشه‌های مثبت، احترام، ارزش و محبوبیتی غیرواقعی و بر پایه‌ای غیرمنطقی برای عده‌ای، بدون دلیل خاص به وجود می‌آورند؛ مانند قضاوت مثبت درباره افراد بر اساس نوع لباس یا شکل ظاهری آن‌ها.

۱۱. یک نمونه از کلیشه‌های منفی را با توجه به متن کتاب توضیح دهید.

پاسخ: بازنمایی اعتیاد در رسانه‌ها نمونه‌ای از کلیشه‌سازی منفی است. معمولاً معتادان به صورت افرادی کثیف، بیمار، لاغر و فقیر با خانواده‌ای نابسامان نشان داده می‌شوند.

۱۲. رسانه‌ها چگونه با استفاده از تکرار باعث ایجاد و تقویت کلیشه می‌شوند؟

پاسخ: رسانه‌ها با تکرار ویژگی‌ها و رفتارهای خاص یک گروه، باعث تقویت کلیشه در ذهن مخاطب می‌شوند.

۱۳. منظور از تعمیم نادرست در کلیشه‌سازی چیست؟

پاسخ: تعمیم نادرست یعنی یک ویژگی یا رفتار خاص یک فرد را به همه اعضای گروه نسبت دهیم؛ در حالی که همه افراد آن گروه یکسان نیستند.

۱۴. رسانه‌ها چگونه با نمایش و تکرار ویژگی‌های خاص یک گروه، باعث شکل‌گیری کلیشه درباره آن گروه می‌شوند؟

پاسخ: رسانه‌ها با تکرار و نمایش ویژگی‌ها و رفتارهای خاص یک گروه، آن ویژگی‌ها را به همه اعضای گروه تعمیم می‌دهند و باعث شکل‌گیری کلیشه در ذهن مخاطبان می‌شوند.

درس ششم: فنون اقناع

۱۵. اقناع چیست و هدف اصلی فرستنده پیام از اقناع مخاطب چیست؟

پاسخ: اقناع یعنی تشویق گیرنده پیام به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه مطابق نظر فرستنده پیام.

۱۶. رسانه‌ها از چه راه‌هایی برای تأثیرگذاری بر ذهن و قلب مخاطبان استفاده می‌کنند؟

پاسخ:

جلب توجه و نظر مخاطبان
پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان
شبیه‌سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما
تحریک مخاطبان برای انجام کاری مانند خرید، رأی دادن و سرمایه‌گذاری

۱۷. منظور از زبان اقناع چیست و یادگیری آن چه اهمیتی در سواد رسانه‌ای دارد؟

پاسخ: روش‌ها و فنونی که رسانه‌ها برای قانع کردن مخاطبان استفاده می‌کنند، زبان اقناع نامیده می‌شود. یادگیری آن باعث می‌شود روش تأثیرگذاری رسانه‌ها را بشناسیم و آگاهانه‌تر تصمیم بگیریم.

۱۸. فن گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی را توضیح دهید.

پاسخ: در این فن از ستاره‌ها، نخبگان یا مردم عادی استفاده می‌شود تا با تأیید یا رد یک محصول، فکر یا عقیده، گیرنده پیام آن را راحت‌تر بپذیرد.

۱۹. فن ترس در اقناع چیست و رسانه‌ها چگونه از آن استفاده می‌کنند؟

پاسخ: این فن برای ترساندن گیرنده پیام با استفاده از چیزهای ناخوشایند و ترسناک مانند بوی بد دهان، شکست و ناکامی و تروریسم به کار گرفته می‌شود.

۲۰. فن طنز چگونه باعث تأثیرگذاری بیشتر پیام‌های رسانه‌ای بر مخاطبان می‌شود؟

پاسخ: طنز باعث جلب توجه بیشتر مخاطب می‌شود و موجب می‌شود پیام با احساس خوب و مفرح در ذهن او همراه شود و احتمال پذیرش آن افزایش یابد.

۲۱. فن تکرار چیست و چگونه باعث افزایش احتمال پذیرش یک پیام می‌شود؟

پاسخ: تکرار یعنی تکرار تصاویر، صداها یا کلمات خاص در پیام و همچنین پخش چندباره یک پیام. تکرار باعث تثبیت پیام در ذهن و افزایش اعتماد و احتمال پذیرش آن نزد مخاطب می‌شود.

۲۲. منظور از ادعای آشکار در فنون اقناع چیست؟

پاسخ: در این روش پیام‌های رسانه‌ای به‌صورت مستقیم و با سند و مدرک آشکار، ادعاهایی قابل آزمایش را مطرح می‌کنند تا توجه مخاطب را جلب و او را قانع کنند.

۲۳. فن شدت چیست و رسانه‌ها چگونه با استفاده از صفات عالی و برتر از آن استفاده می‌کنند؟

پاسخ: شدت یعنی استفاده از ساختارهای زبانی برای اینکه چیزی را بیشتر احساس کنیم. رسانه‌ها با استفاده از صفات عالی مانند بهترین، ارزان‌ترین و پرفروش‌ترین و صفات برتر مانند ارزان‌تر، مخاطب را به انجام کاری ترغیب می‌کنند.

۲۴. نمادها در فنون اقناع چه کاربردی دارند؟ با ذکر مثال توضیح دهید.

پاسخ: نمادها کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیم بزرگ‌تری را به ذهن ما می‌آورند و معمولاً محتوایی احساسی و قوی دارند. مانند پرچم سه‌رنگ و سرود جمهوری اسلامی ایران که نماد وطن و ملیت ما هستند.

۲۵. فن مقایسه چیست و یک مقایسه درست و منطقی چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟

پاسخ: مقایسه روشی برای قانع کردن مخاطب است. مقایسه درست، مقایسه‌ای است که در آن چیزهای مقایسه‌شونده با یکدیگر مشابه باشند و شرایط یکسانی برای مقایسه داشته باشند.