

نمونه سؤالات درس تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم

فهرست

چرا سواد رسانه‌ای؟

فصل ۱: ما و رسانه‌ها (۶ ساعت آموزشی) ..... ۱

درس ۱: مسابقه رسانه‌ها با زمان ..... ۲

درس ۲: پیام همبرگری ..... ۱۱

درس ۳: پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱) ..... ۲۰

فصل ۲: فنون خلق پیام رسانه‌ای! (۱۰ ساعت آموزشی) ..... ۲۷

درس ۴: تصاویر بی‌طرف نیستند! ..... ۲۸

درس ۵: از بازنمایی تا کلیشه ..... ۳۳

درس ۶: فنون اقتاع (۱) ..... ۴۰

درس ۷: ما هم می‌توانیم! ..... ۴۹

درس ۸: فنون اقتاع (۲) (درس اختیاری) ..... ۵۳

فصل ۳: نادیده‌های رسانه‌ها (۸ ساعت آموزشی) ..... ۶۳

درس ۹: مهندسان پیام ..... ۶۴

درس ۱۰: بازی گردانان بزرگ ..... ۷۱

درس ۱۱: دروازه‌بانی خبر ..... ۷۹

فصل ۴: مخاطب شناسی (۶ ساعت آموزشی) ..... ۹۵

درس ۱۲: مخاطب خاص! ..... ۹۶

درس ۱۳: مخاطب فتال یا منفعل! ..... ۱۰۴

درس ۱۴: مخاطب، بی‌مخاطب! ..... ۱۱۴

فصل ۵: رسانه و سبک زندگی (۱۰ ساعت آموزشی) ..... ۱۲۱

درس ۱۵: هر چیز که در جستن آئی، آئی ..... ۱۲۲

درس ۱۶: کلیشه بدن ..... ۱۲۸

درس ۱۷: بازی زندگی است (درس اختیاری) ..... ۱۳۴

درس ۱۸: زندگی دوم ..... ۱۴۰

درس ۱۹: پنجگانه سواد رسانه‌ای (۲) (۳ ساعت آموزشی) ..... ۱۴۸

فصل ۶: رژیم مصرف رسانه‌ای (۶ ساعت آموزشی) ..... ۱۵۳

درس ۲۰: مراقب اضافه بار باشید! ..... ۱۵۴

درس ۲۱: من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم! ..... ۱۶۱

درس ۲۲: اخلاق رسانه‌ای ..... ۱۶۶

بازینه‌های ارزیابی (نوبت اول و دوم سال تحصیلی) ..... ۱۷۳

منابع ..... ۱۷۸

برای تحلیل آینده، شناخت حال ضروری است. مثلاً یکی از فناوری‌های روز سامانه‌ای به نام آراف آی دی (RFID) است که برای بازشناسی چیزها به کار می‌رود. در این فناوری نوین، ریزتراشه‌هایی به شکل برجسب یا پوشینه کوچک (کپسول) روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می‌شود. 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 می‌کند و اطلاعات درون خود را ارسال می‌نماید.

۱- متن چیست؟ لایه ای که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم و اصل تولید رسانه ای و محصول ملموس آن است را متن می‌نامند.

۲- تولیدات رسانه شامل چند قسمت است؟ (ص ۱۳ و ۱۴)

متن - زیر متن - فرا متن

۳- زیرمتن چیست؟ (ص ۱۳)

زیرمتن «پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی است که تولیدکننده پیام با بهره‌گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی، تدوین و...) در تولید رسانه‌ای جاسازی کرده است.

۴- پنج رکن هر ارتباطی را نام ببرید. (ص ۲۰)

۱- فرستنده ۲- پیام ۳- مجرا / کانال / رسانه ۴- گیرنده ۵- بستر / فرهنگ

۵- بستر یا فرهنگ به چه معناست؟ (ص ۲۱)

به بافت تاریخی و زمینه اجتماعی که در آن پیام ارسالی از سوی فرستنده ممکن است دارای معانی جدید و فرامتن شود، «فرهنگ» می‌گویند.

## فصل ۲: فنون خلق پیام رسانه‌ای

۶- بازنمایی را توضیح دهید؟ (ص ۲۹)

یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه‌ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت مورد نظر به‌طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند. راز و شاخص خلاقیت و هنرمندی هر رسانه و یا فرستنده پیام در همین نهفته است که اثرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته باشد. بازنمایی توسط رسانه می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد. برای مثال فیلم محمدرسول‌الله (صلی‌الله‌علیه‌وآله) درعین خیال‌انگیز بودن بخشی از واقعیت‌های زندگی پیامبر را نشان می‌دهد.

۷- کلیشه چیست؟ (ص ۳۵)

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. به بیان دیگر، رسانه، راه‌های مجسم کردن برخی گروه‌ها، هویت‌ها و موقعیت‌ها را به ما می‌آموزد. زمانی که این تصورات با مردم ارتباط پیدا کند، با عنوان کلیشه تعریف می‌شود.

#### ۸- کلیشه‌سازی چیست؟ (ص ۳۵)

کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتیم، بلافاصله کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامون مان تأثیر می‌گذارد.

#### ۹- زبان اقناع چیست؟ (ص ۴۰)

به فنون و روش‌هایی برای:

— جلب توجه و نظر ما

— پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان

— شبیه‌سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما

— تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه‌گذاری و...

و در مجموع قانع کردن ما انجام می‌شود. این روش‌ها و فنون «زبان اقناع» نامیده می‌شود.

#### ۱۰- روش‌های فنون اقناع را نام ببرید. (ص ۴۲)

گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی - تداعی معانی - ترس - طنز - تکرار - افراد زیبا - تطمیع - ادعای شکار - شدت - نمادها - مقایسه

#### ۱۱- فن ارابه یا واگن چیست؟ (ص ۵۱)

بعضی اوقات رسانه چیزی را به گونه‌ای نمایش می‌دهد که انگار همه در حال انجام دادن آن کار هستند و یا اینکه به یک چیز خاص عقیده دارند و بقیه نیز باید به آن‌ها بپیوندند. این روش کاری می‌کند که مخاطب قبول کند که اگر در این راه قرار نگیرد ضرر کرده است، به این کار فن ارابه یا واگن گفته می‌شود زیرا گویا عده‌ای در حال سوار شدن به ارابه برای مسابقه با هم هستند.

#### ۱۲- روش نام‌گذاری (برچسب زدن) در فنون اقناع را توضیح دهید. (ص ۵۵)

این فن برخلاف فن کلمات پر زرق و برق، یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را به نام‌هایی با ویژگی منفی (مثل دروغ‌گو، سخن‌چین، تروریست، خرابکار و...) پیوند می‌زند. قانع‌کنندگان از این فن استفاده می‌کنند تا ما یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را بر اساس همان نمادهای منفی بدون بررسی مستندات و دلایل آن رد کنیم. در این فن در حالتی زیرکانه‌تر، از واژه‌های نرم تری (مثل منفعل، تنبل و...) برای برچسب زنی استفاده می‌شود.

۱۳- دروازه بانی خبر را توضیح دهید. تجربه‌ای که شما در خصوص گزینش، چینش و پردازش چند خبر از بین تعداد زیادی از اخبار داشتید، نمونه بسیار ساده‌ای از دروازه‌بانی خبر است. شما در نقش عضو شورای سردبیری یک بخش خبری در تلویزیون ظاهر شدید و مانند دروازه‌بان بین منبع و گیرنده خبر، تعیین کردید چه خبرهایی انتخاب و یا رد شوند و اینکه خبرهای انتخابی چگونه چینش و پردازش شوند. (ص ۸۴)

«خانواده»، قدیمی‌ترین و ریشه‌دارترین نهاد انسانی است. هیچ جامعه‌ای را سراغ نداریم که بدون خانواده بوده باشد. با توجه به نقش بی‌نظیر رسانه‌ها در الگوسازی، سؤال مهمی که در تمامی جوامع طرح می‌شود این است که: «بازنمایی خانواده در آثار رسانه‌ای چگونه است؟»

۱۴- فن تکرار و تعمیم در ایجاد کلیشه را توضیح دهید.

### 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.

۱۴- با ظهور .....، استفاده از شیوه‌های اقناعی به طوری چشمگیر تغییر یافته است. (ص ۷۵)

اینترنت

۱۵- بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب چه چیزهایی ساخته و فرستاده شده‌اند؟ (ص ۷۴)

برای کسب قدرت و ثروت ساخته و فرستاده شده‌اند.

۱۶- سواد رسانه‌ای برای مقابله با صنعت رسانه‌ای چه کمکی به ما می‌کند؟ (ص ۷۵)

افراد با استفاده از سواد رسانه‌ای در تمامی رده‌های سنی می‌توانند محتواهای اینترنتی را مانند دیگر رسانه‌ها تغییر، و منابع مورد استفاده خود را انتخاب کنند و سایت‌های قانونی و معتبر را از سایت‌های ساختگی و فریبکارانه و حتی منجر کننده تمیز دهند. این امر موجب می‌شود که مردم کشورها سوء استفاده‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را در رسانه و در پس آن در جامعه تشخیص دهند.

۱۷- هر کس برای چگونگی انتخاب و چینش خبرها براساس ..... عمل می‌کند. (ص ۸۱)

دیدگاه‌ها و ارزش‌های خود

۱۸- برجسته سازی چیست؟ (ص ۸۶)

استخراج یک پیام از میان دیگر پیام‌ها یا از میان عبارتهای یک پیام؛ در حالی که موضوعات دیگر مطرح شده از سوی رسانه، کوچک و کم اهمیت جلوه کند، برجسته‌سازی نام دارد.

## ۱۹- برجسته‌سازی یک خبر در مطبوعات چگونه صورت می‌گیرد؟ (ص ۸۶)

برجسته‌سازی یک خبر در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه‌بندی، اندازه عنوان، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه انجام می‌شود.

## فصل ۴: مخاطب شناسی

### ۲۰- مراحل فرایند انتشار نوآوری و تصمیم را نام ببرید. (ص ۹۹)

مرحله اول، آگاهی - مرحله دوم، ترغیب - مرحله سوم، تصمیم - مرحله چهارم، اجرا - مرحله پنجم، تثبیت

### ۲۱- مرحله تصمیم به عنوان یکی از مراحل نوآوری و تغییر در مخاطب را توضیح دهید. (ص ۹۹)

در این مرحله، فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی در پذیرش یا رد نوآوری را اتخاذ می‌کند. در صورتی که نوآوری از سوی فرد، رد یا پس زده شود و امکان وجود دارد: یا پذیرش بعدی روی می‌دهد یا اینکه ادامه پس زدن اتفاق می‌افتد. اگر در مرحله تصمیم، عمل قبول نوآوری نیز اتفاق افتد، ممکن است این قبول و پذیرش به صورت متوالی ادامه یابد و یا اینکه این پذیرش به صورت نامتوالی انجام شود.

### ۲۲- مرحله ترغیب به عنوان یکی از مراحل نوآوری و تغییر در مخاطب را توضیح دهید. (ص ۹۹)

در این مرحله، نگرش مثبت یا منفی نسبت به فناوری، ایده و خدمات جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد و در صورت نگرش مثبت، به پذیرش آن نوآوری ترغیب می‌شود. میزان رغبت فرد به آن نوآوری، تحت تأثیر سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری، قابل مشاهده و ملموس بودن و غیره است. به‌عنوان مثال آگهی بازرگانی یک گوشی هوشمند جدید، باید اعتماد مخاطب را در مورد سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری آن با زیرساخت‌های موجود، پیچیدگی یا سادگی کاربری، آزمون‌پذیری ادعاها و... جلب کند.

### ۲۳- سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب را نام ببرید. (ص ۱۱۱)

در حوزه تأثیر رسانه بر مخاطب می‌توان به سه دیدگاه اشاره کرد. دیدگاه اول، دیدگاه «قدرت نامحدود رسانه‌ها» است که مخاطب را منفعل می‌داند. دیدگاه دوم، دیدگاه «قدرت محدود رسانه‌ها» است که به «مخاطب فعال» اعتقاد دارد و دیدگاه سوم اعتقاد به «قدرت مشروط رسانه‌ها» دارد.

### ۲۴- تفاوت‌های فرهنگی و شناختی (فرامتن) در مورد رسانه تلفن همراه را در دو قاره اروپا و شرق آسیا بررسی کنید؟ (ص ۱۱۰)

تلفن همراه در اروپا، ادامه تلفن محسوب می‌شود اما در شرق آسیا به ابزاری برای شبکه‌سازی اجتماعی تبدیل شده است. این نشان می‌دهد که فرهنگ فردگرای اروپایی و فرهنگ جمع‌گرای شرق آسیا تا چه میزان توانسته است بر کارکردهای تلفن همراه تأثیر بگذارد.

### ۲۵- حق دسترسی به اطلاعات را توضیح دهید. (ص ۱۱۵)

مخاطب حق دارد که منابع رسانه‌های متعدد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و متناسب با علایق و سلیقه اوست، انتخاب کند.

### ۲۶- سه مورد از توصیه‌های حفاظت آنلاین را بنویسید. (ص ۱۱۸)

۱- گزینه‌های احراز هویت را فعال کنید. - ۲- سرویس‌های ایمیلی را از نظر امنیتی بررسی کنید. - ۳- رمزهای عبور خود را در بازه‌های زمانی مشخص تغییر دهید.

## فصل ۵: رسانه و سبک زندگی

### ۲۷- مولفه‌های سبک زندگی را نام ببرید. (ص ۱۲۳)

- پوشش (لباس، زیورآلات)
- طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و...)
- نوع و نحوه غذا خوردن
- نوع و میزان خرید کردن
- تفریح و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت
- منزل، اسباب و اثاثیه و تزئینات آن
- خودرو سواری (اتومبیل)
- روابط افراد (خانوادگی، خویشاوندی، شغلی)
- نقش شخصی و اجتماعی افراد
- ارزش‌ها (مادی گرایی و معنویت گرایی، درآمد و چگونگی کسب آن، خوشبختی و سعادت و...)
- آداب و رسوم
- نمادهای محلی، ملی و فراملی

۲۸- مد چیست؟ (ص ۱۲۴)

مُد‌ها الگوهای فرهنگی‌ای است که توسط بخشی از افراد جامعه، پذیرفته می‌شود و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه است و سپس فراموش می‌شود.

۲۹- تا یک قرن پیش زنان چه مردانی را می‌پسندیدند؟ (ص ۱۳۰)

تا یک قرن پیش زنان، مردان درشت هیكل را می‌پسندیدند، زیرا قوی‌تر و سالم‌تر به نظر می‌رسیدند.

۳۰- بر اساس آمار و ارقام، جذاب‌ترین رسانه‌ها برای همسالان کدام رسانه‌ها است؟ (ص ۱۳۴)

تلویزیون، تلفن همراه و بازی‌های رایانه‌ای و...

۳۱- با ظهور اینترنت، دنیای جدیدی پدیدار شد که آن را ..... نامیدند. (ص ۱۴۰)

فضای مجازی

۳۲- شکل‌گیری «نسل انگشت شست» یعنی چه؟

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.

### فصل ششم: رژیم مصرف رسانه‌ای

۳۳- منظور از اخبار و اطلاعات زرد چیست؟ (ص ۱۶۰)

خیلی وقت‌ها اخبار و اطلاعات به همراه رنگ و لعاب زیاد و با استفاده از کلمات فریبنده و به صورت جذاب ارائه می‌شود و ممکن است ما را ساعت‌ها به خود مشغول کند؛ اما با کمی دقت در این گونه پیام‌ها، متوجه می‌شویم که بر خلاف ظاهر فریبنده و جذابشان، محتوایی سطحی و توخالی دارند و علی‌رغم سرگرم‌کنندگی و جالب بودن، ارزش چندانی ندارند و اطلاعاتی ارزشمند به ما اضافه نمی‌کنند. به این نوع اخبار و اطلاعات، اخبار و اطلاعات زرد گفته می‌شود

۳۴- پدیده سرریز اطلاعات را تعریف کنید؟ (ص ۱۶۱)

سرریز اطلاعات وضعیتی است که در آن، در زمینه یک موضوع، بیش از اندازه اطلاعات موجود است. این پدیده می‌تواند موجب اضطراب و سردرگمی افراد و ناتوانی در تصمیم‌گیری در انتخاب یا صرف نظر کردن از همه یا بخشی از اطلاعات شود.

۳۵- چه زمانی مخاطب دچار اعتیاد رسانه‌ای می‌شود؟ (ص ۱۶۱)

از سوی دیگر رسانه‌ها هم در رقابت با یکدیگر، در ارائه انبوهی از اطلاعات، سعی در استفاده حداکثری از فنون اقناع برای جذب ما دارند. در این حالت اگر مهارت انتخابگری را نیاموخته باشیم به آنچه جذاب‌تر و قانع‌کننده‌تر - و نه لزوماً مورد نیاز و مفیدتر است، جذب، و گاه به استفاده از آن وابسته می‌شویم؛ این وابستگی گاهی چنان پیش می‌رود که به «اعتیاد رسانه‌ای» منجر می‌شود.

۳۶- منظور از اخلاق رسانه‌ای چیست؟ (ص ۱۶۶)

اخلاق رسانه‌ای، امری درونی و با ارزش‌ها مرتبط است؛ بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط فرستنده پیام رسانه‌ای رعایت شود.

## بارم‌بندی تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم و یازدهم سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۴۰۱

ردیف	دروس و بارم اهداف و عملکرد	فصل	ردیف	نوبت اول	نوبت دوم
۱	محتوای تولیدات رسانه‌ای را تحلیل و پیام‌های آشکار و پنهان آنها را درک می‌کند.	۲، ۱ ۴، ۳ ۵	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۹	۵	۴
۲	بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص می‌دهد.	۲ و ۵	۴، ۵، ۱۶	۴	۲
۳	روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص می‌دهد.	۲	۷، ۸، ۹	۵	۲
۴	فرستنده پیام را تشخیص می‌دهد.	۳	۹	۲	۳
۵	توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف تولیدات رسانه‌ای را دارد.	۳	۱۰ و ۱۱	۴	
۶	ویژگی‌ها و نشانگرهای مخاطب فعال و منفعل را می‌شناسد.	۴	۱۳		۱
۷	حقوق خود در برابر رسانه‌ها و مصادیق آنها را می‌شناسد.	۴	۱۴		۱
۸	مؤلفه‌های سبک زندگی در تولیدات رسانه‌ای را تشخیص می‌دهد و آنها را با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه مقایسه می‌کند.	۵	۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸		۴
۹	برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها، اصول و قواعدی برای خود وضع می‌کند.	۶	۲۰، ۲۱		۲
۱۰	بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای را در تولیدات و جریان‌های رسانه‌ای تشخیص می‌دهد.	۶	۲۲		۱
جمع نمرات					
				۲۰	۲۰