

ارائه اخبار بدون تعصب و جهت گیری عمل می کنند. اما آیا این مسئله ممکن نیست.

3- ارزش ها و دیدگاه های تولیدکنندگان پیام چگونه مخاطبان منفعل را تحت تأثیر خود قرار می دهند؟ پاسخ: ارزش ها و دیدگاه های تولیدکنندگان پیام در نگاه اول و به راحتی قابل تشخیص نیست. مخاطب منفعل در صورتی که پیوسته در رویارویی با این گونه پیام ها قرار گیرد، تحت تأثیر عقاید و ارزش های سازندگان پیام قرار می گیرد و آنها را می پذیرد. به ویژه وقتی برخی دیدگاه ها کم رنگ و بی اهمیت انگاشته یا حذف شده باشد.

## درس 12

1- تصویر زیر، با کدام مفهوم رسانه ای ارتباط دارد:

الف-مخاطب بی مخاطب      ب-رژیم مصرف رسانه ای      ج-اعتیاد رسانه ای      د-مخاطب خاص      پاسخ:د



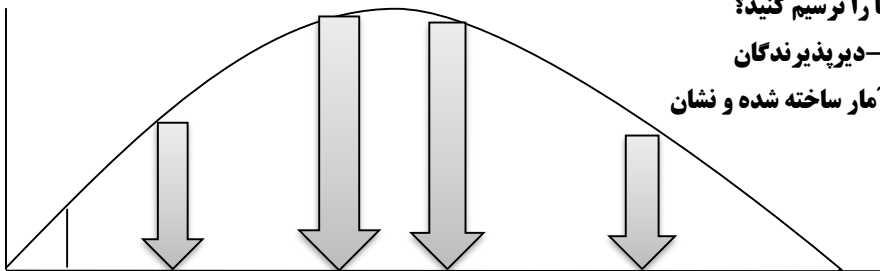
2-دشواری مخاطب شناسی در چیست؟ پاسخ:در این است که با پیچیده ترین و ناشناخته ترین موجود خلقت یعنی انسان روبرو است.

3-هدف تولیدکنندگان رسانه، مصرف کننده ای منفعل، ساده و خام برای پیام های رسانه ای آنهاست.      ص      غ      پاسخ:غ

4-منظور از مهندسی معکوس در تولیدات رسانه ای چیست؟ یعنی اول باید مخاطب شناسی دقیق، عمیق، جامع و مانعی داشت تا بتوان علائق، سلائق و نیازهای او را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه های خلاقانه و هوشمندانه رسانه ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد.

5-مخاطب چگونه در جریان رسانه ای دستکاری می کند؟ پاسخ: مخاطب چه در مقام انتخاب و گزینش و چه در مقام ادراک و تحلیل در جهان و جریان رسانه ای دستکاری می کند!

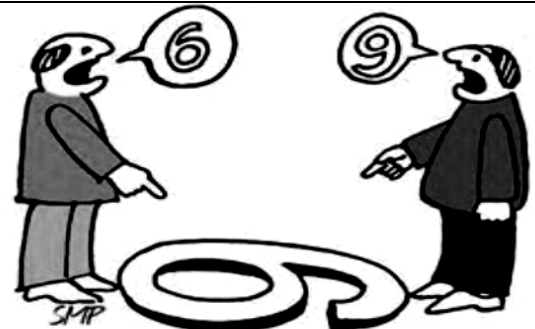
6- نمودار میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری ها را ترسیم کنید؟



پاسخ: زودپذیرندگان- پذیرندگان اولیه- پذیرندگان ثانویه- دیرپذیرندگان  
این نمودار از روی منحنی طبیعی یا همان توزیع نرمال در آمار ساخته شده و نشان می دهد مخاطبان عموماً از یک قانون کلی پیروی می کنند.

5-تصویر زیر بر کدام واقعیت اشاره دارد:

پاسخ: هر کس واقعیات را از دید خود نگاه می کند و همه مخاطبان از محصولات رسانه ای برداشت یکسانی ندارند و گاه حتی ممکن درست در نقطه مقابل هم قرار گیرند. همچنین نشان می دهد در برخی مباحث نباید تعصب به خرج داد و با کمی واقع بینی می توان به نتایج مشترک رسید.



## درس 13

1- آیا مفهوم مخاطب با روند توسعه رسانه ها تغییر کرده است؟(تغییر در پیام همبرگری) پاسخ: بله. با ظهور رسانه های دوسویه (تعاملی)، مفهوم خطی فرستنده-گیرنده به مفهوم دایره ای و پیچیده ای تبدیل شده است؛ به عنوان مثال شما در شبکه های اجتماعی در آن واحد هم فرستنده اید و هم گیرنده؛ هم تولیدکننده اید و هم مصرف کننده!

2- اصطلاح گلوله جادویی برای کدام رسانه ها به کار می رفت؟ برای رسانه های یکسویه

3- چرا امروزه نظریه شلیک جادویی رد شده است؟ پاسخ: هر چند "متن" تولید رسانه ای برای همه مخاطبان یکسان است، مخاطبان ممکن است بر اساس دانش قبلی، تجربیات، ارزش ها و عقاید خود، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همه این تفسیرها، درست نیست.

4- چرا طراحی های هوشمندانه رسانه ای در زیر متن ها، همیشه آن طور که آنها طراحی می کنند پیش نمی رود؟ پاسخ: اولاً علاوه بر مفهوم "متن" و "زیر متن" مفهوم دیگری به نام "فرامتن" داریم و ثانیاً هر چقدر سواد رسانه ای مخاطب بیشتر باشد، بیشتر می تواند پیام های مستقیم و غیر مستقیم رسانه ای را درک، خنثی و حتی به ضد خودش بدل کند.

5- آیا تفاوت های فرهنگی و شناختی (فرامتن) تنها در مورد تولیدات رسانه ای به کار می رود؟ پاسخ: خیر. گاهی خود رسانه ها نیز در زمان ها و مکان های متفاوت، معانی و کارکردهایی بعضاً متضاد پیدا می کنند.

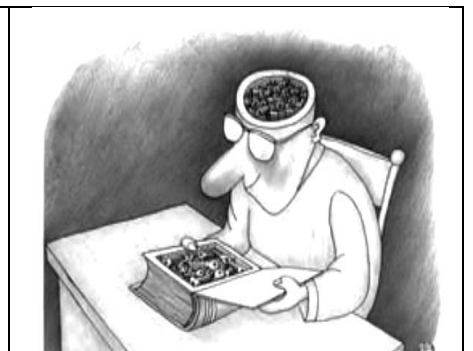
6- تفاوت های فرهنگی و شناختی (فرامتن) در مورد رسانه تلفن همراه را در دو قاره اروپا و شرق آسیا بررسی کنید؟ تلفن همراه در اروپا، ادامه تلفن محسوب می شود اما در شرق آسیا به ابزاری برای شبکه سازی اجتماعی تبدیل شده است. این نشان می دهد که فرهنگ فردگرایی اروپایی و فرهنگ جمع گرایی شرق آسیا تا چه میزان توانسته است بر کارکردهای تلفن همراه تأثیر بگذارد.

7- دو مفهوم قرآنی "استکبار" و "تزیین" که رسانه ها برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می کنند به مفهوم:  
الف- استکبار: ..... پاسخ: خود را بزرگ تر از آنچه واقعیت دارد، جلوه دادن  
ب- تزیین: ..... پاسخ: زیبا جلوه دادن زشتی ها

8- بین مخاطب فعال و مخاطب منفعل، چه فرق هایی وجود دارد؟ مخاطب فعال کسی است که می داند و می خواهد و می تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه ها بهره برداری کند، در حالیکه مخاطب منفعل، بی برنامه، بی قاعده و بیش از حد، همیشه و همه جا حاضر و ناظر است او امیر رسانه ها نیست؛ اسیر دست آنها است.

9- منظور از اینکه شما در بهره مندی از یک رسانه دوئل می کنید، چیست؟ پاسخ: وقت (عمر و جوانی) و هزینه (سرمایه و دسترنج) می پردازیم تا تجربه ای مغتنم به دست آوریم اما هر رسانه ارزش حتی یک بار دیده یا تجربه شدن را ندارد. باید هر چه بیشتر از برخی آثار رسانه ای - که حاصل یک عمر اندیشه و خلاقیت سرشار است مانند کتاب های ارزشمند، فیلم های فاخر و ... بهره ببریم.

10- بهترین تفسیر برای اشکال زیر چیست؟ پاسخ: تبدیل شدن از مخاطب منفعل به فعال و تنها راه پیشرفت و موفقیت واقعی



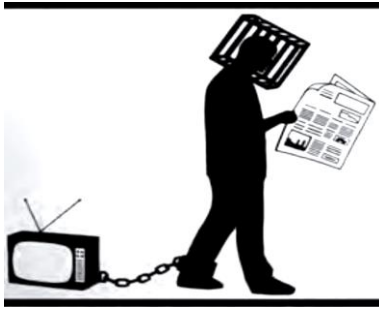
## درس 14

1- مسئله ورود رسانه ها به حریم خصوصی افراد یا عدم رعایت حق نشر (کپی رایت) توسط افراد، به کدام یک از مفاهیم رسانه ای زیر مربوط می شود:  
الف- مخاطب خاص      ب- مخاطب بی مخاطب      ج- اخلاق رسانه ای      د- رژیم مصرف رسانه ای      پاسخ: ب

2- "مخاطب حق دارد که منابع رسانه ای متعدد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و متناسب با علائق و سلائیق اوست، انتخاب کند" به کدام یک از حقوق مخاطب مربوط می شود:      پاسخ: ج

الف- حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی      ب- حق شکایت از رسانه خطاکار و دادخواهی  
ج- حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)      د- حق تصحیح

3- تصاویر زیر را تفسیر کنید:



4



3



2



1

پاسخ: تصویر 1: زیر نظر گرفتن-فروش اطلاعات-دزدی هویت افراد-کنترل رایانه شخصی دیگران- ویروسی کردن -فرستادن هرزنامه /تصویر 2: دور زدن قانون ممنوع. حقوق مخاطب در برابر رسانه ها/ تصویر 3: در یک زندگی درست و سالم، باید به حقوق دیگران که قانون معین کرده، توجه کرده و عمل نمود./ تصویر 4: برده نوین - انسان عصر جدید برده مصرف کردن و رسانه هاست.

4- کدام یک از گزینه ای زیر، جزء حقوق رسانه ای افراد نیست:

الف- رعایت بهداشت روانی      ب- رژیم مصرف رسانه ای      ج- رعایت انصاف و بی طرفی      د- حفظ اخلاق عمومی      پاسخ: ب