

تفکر و سواد رسانه‌ای

نام:

خلاصه مطالب و نمونه سؤالات - کلاس دهم ()

نام خانوادگی:

تاریخ: / / ۱۳۹۹

شماره لیست:

دبیرستان روزبه (دوره دوم)

توضیح:

این مجموعه شامل قسمت‌های مهم از متن کتاب سواد رسانه‌ای است که در انتهای هر

مبحث، نمونه سوال‌های چندگزینه‌ای مربوط به همان موضوع آمده است که می‌توانید

پاسخ آن‌ها را در متن پیدا کنید.

جدول مزایا و چالش‌های آموزش مجازی

مزایا	چالش‌ها
کاهش هزینه‌های آموزش	دورشدن از تعاملات اجتماعی - انسانی
همگانی کردن آموزش	مشکلات دسترسی به اینترنت و فناوری
غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی	دشواری زبانی و فرهنگی
کاهش هزینه‌های انرژی و کاغذ	کاهش امکان استفاده چهره به چهره از استاد
افزایش امکان هم‌افزایی و تعامل جمعی و گروهی	کاهش امکان انتقال احساسات بی‌واسطه
افزایش کیفیت و کمیت یادگیری	فردگرایی و تک‌بعدی شدن
دسترسی سریع و وسیع به منابع	سرریز اطلاعات و احتمال کاهش عمق آموزش

۱- کدام یک از گزینه‌های زیر از «مزایای آموزش مجازی» نیست؟

الف) همگانی کردن آموزش

ب) افزایش کیفیت و کمیت یادگیری

ج) کاهش امکان استفاده چهره به چهره از استاد

د) دسترسی سریع و وسیع به منابع

۲- کدام یک از گزینه‌های زیر از «چالش‌های آموزش مجازی» نمی‌باشد؟

الف) کاهش هزینه‌های آموزش

ب) کاهش امکان انتقال احساسات بی‌واسطه

ج) دورشدن از تعاملات اجتماعی - انسانی

د) سرریز اطلاعات

متن، زیرمتن و فرامتن

تولیدات رسانه‌ای شامل سه لایه می‌باشد:

لایه میانی را که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید محسوس و محصول رسانه ای است، **متن** می‌نامند. **متن**‌ها در واقع همه اطلاعات ظاهری هر پیام هستند که می‌توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند. **متن** در هر شعر یا ضرب‌المثل، دقیقاً همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است. به زبان دیگر **متن** را تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی‌واسطه می‌سازد.

به پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره‌گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی و...) در لایه زیرین تولید رسانه‌ای جاسازی کرده است **زیرمتن** می‌گویند. **زیرمتن** در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در درون متن، جاسازی کرده است. **زیرمتن** توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای رمزگذاری، و توسط مخاطب، بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می‌شود.

به لایه بالایی، که خارج از متن و درون پیام است و شامل اوضاع محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام است و حتی گاهی مفهوم یا هدف هر پیام را به ضد آن چیزی تبدیل می‌کند که مدّ نظر تولیدکننده‌اش بوده **فرامتن** می‌گویند. ممکن است **فرامتن** یک شعر احساسی یا حماسی را به نشانه جنبش اعتراضی یا نماد حرکت سازنده اجتماعی تبدیل کند. **فرامتن** فراتر از ساختار رسانه و خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف‌کننده پیام است و به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی‌گردد.

۳- کدام یک از گزینه‌های زیر در مورد «متن» یک پیام صحیح است؟

- (الف) شامل اوضاع محیطی، فرهنگی و عوامل حاکم بر درک و اثرگذاری پیام است.
- (ب) توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای رمزگذاری شده است.
- (ج) همه اطلاعات ظاهری هر پیام هستند.
- (د) پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام ایجاد می‌کند.

۴- کدام یک از گزینه‌های زیر در مورد «زیرمتن» یک پیام صحیح است؟

- (الف) پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره‌گیری از فنون اثرگذاری بر مخاطب، جاسازی کرده است.
- (ب) همه اطلاعات ظاهری هر پیام هستند که می‌توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند.
- (ج) خارج از متن و درون پیام است و شامل اوضاع محیطی، فرهنگی و عوامل حاکم بر درک و اثرگذاری پیام است.
- (د) فراتر از ساختار رسانه و خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف‌کننده پیام است.

۵- کدام یک از گزینه های زیر در مورد «فرامتن» یک پیام صحیح است؟

الف) خارج از متن و درون پیام است و شامل اوضاع محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام است.

ب) پیام های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره گیری از فنون اثرگذاری بر مخاطب در یکی از لایه های تولید رسانه ای جاسازی کرده است.

ج) دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید محسوس و محصول رسانه ای است.

د) در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در درون متن، جاسازی کرده است.

پنج پرسش کلیدی (پنجگانه سواد رسانه ای)

هر مخاطب فعال و خلاق در رویارویی با هر پیام رسانه ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گذرواژه در نظر می گیرد و با نگاه دقیق و درک عمیق، با آن رو به رو می شود که عبارت است از:

از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/ چهارچوب)

چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می کنند؟ (مخاطبان/ گیرنده)

چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (هویت/ فرستنده و مؤلف)

چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/ انگیزه)

چه سبک زندگی، ارزش ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا/ پیام)

۶- منظور از «هویت / مؤلف» در پنجگانه سواد رسانه ای کدام است؟

الف) چرا این پیام فرستاده شده است؟

ب) چه کسی این پیام را تولید کرده و فرستاده است؟

ج) مخاطب این پیام چه کسی یا چه کسانی هستند؟

د) از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

بازنمایی

«بازنمایی» یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می کوشد تفسیر و تحلیل 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.

۷- مفهوم دقیق «بازنمایی» در کدام گزینه آمده است؟

الف) نشان دادن واقعیت به شکلی خاص و گزینش شده

ب) تغییر واقعیت با جعل و دستکاری محتوا

ج) ارائه تفسیر و تحلیل از واقعیت به صورت واضح و آشکار

د) نمایش یک پیام در قالب هنر و احساس خلاقانه

کلیشه‌سازی (انگاره 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 «انگاره» یا «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 (انگاره) تعریف می‌شود. کلیشه‌سازی (انگاره‌سازی) نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتیم، بلافاصله انگاره ساخته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامونمان تأثیر می‌گذارد.

۸- کدام گزینه در مورد «کلیشه» درست نیست؟

- الف) تکرار بازنمایی واقعیت به شکل خاص در زمان‌های مختلف
- ب) ارتباط دادن تصورات از برخی موقعیت‌ها یا هویت‌ها با مردم
- ج) کلیشه در قضاوت ما نسبت به افراد یا اتفاقات پیرامون ما تأثیر نمی‌گذارد.
- د) کلیشه‌ها، انگاره‌های ساخته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ماست.

تکرار و تعمیم

عنصر «تکرار» در ایجاد کلیشه (انگاره) نقشی کلیدی دارد. تکرار باعث می‌شود گیرنده پیام به طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزند. «تعمیم در ذهن مخاطب، هدف اصلی رسانه در انگاره‌سازی است»

۹- عنصر تکرار باعث می‌شود گیرنده پیام به طور ناخودآگاه به دست بزند.

- الف) قضاوت
- ب) تصویرسازی
- ج) تعمیم
- د) نمونه‌سازی

۱۰- هدف اصلی رسانه در ایجاد کلیشه (انگاره) چیست؟

- الف) ایجاد ابهام در ذهن مخاطب
- ب) ایجاد توان تحلیل در ذهن مخاطب
- ج) ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب
- د) ساخت و نشر پیام مجازی

اهداف اقناع

تأثیرات رسانه‌ها بر ذهن و قلب مخاطب دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش‌هایی برای:

- جلب توجه و نظر ما
- پدیدآوردن 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...

انجام می‌پذیرد.

۱۱- فنون و روش‌های اقناعی از سوی رسانه‌ها برای چه اهدافی انجام می‌شود؟

الف) جلب توجه و نظر ما

ب) به وجود آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان

ج) تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن و ...

د) همه‌گزینه‌ها صحیح است

فنون اقناع

برجسته‌سازی (بزرگ‌نمایی): 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 کم‌اهمیت جلوه کند، برجسته‌سازی یا اغراق نام دارد. در رادیو این عمل با اولویت‌دهی در ترتیب خواندن خبر میزان زمان اختصاص داده شده به خبر و تغییر لحن و صوت گوینده انجام می‌شود. در تلویزیون برجسته‌سازی خبر، با اولویت‌دادن به خبر، استفاده از خلاصه خبر، میزان زمان اختصاص داده شده، استفاده از عکس و فیلم دیده می‌شود.

گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان 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 نخبگان یا حتی مردم عادی. این فن پای فرد سومی را به میان می‌کشد تا گیرنده پیام آنچه را هدف فرستنده بوده است، راحت‌تر بپذیرد.

تداعی معانی: در این روش سعی می‌شود تا پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، یا هر چیزی دیگر با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی مانند زیبایی، امنیت، حریم خصوصی، موفقیت، سلامت، تفریح، شادی و ... در ذهن مخاطب هدف خود ایجاد شود.

ترس: این فن تا حدودی نقطه مقابل تداعی معانی است. هر چقدر در آنجا سعی می‌شود احساسات خوب در پیام‌های رسانه‌ای به اهدافی خاص پیوند بخورد، در اینجا از چیزهای دوست‌نداشتنی و در بعضی مواقع ترسناک مثل بوی بد دهان، شکست و ناکامی، حقوق بشر، تروریسم و ... برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌شود. هشدارهای سیاستمداران و یا گروه‌های حامی آنها و ترسیم هراس‌آور وضعیت موجود در اخبار، سخنرانی‌ها و گزارش آنها هم نمونه‌ای دیگر برای استفاده از این فن است تا خود و برنامه‌های خود را نجات‌بخش وضعیت ترسیم شده معرفی کنند.

طنز: روشی قدرتمند برای قانع کردن مخاطب به شمار می رود. بسیاری از پیام های رسانه ای از این شیوه استفاده می کنند تا توجه ما را بیشتر به خود جلب کنند، و از این راه موجب شوند پیام آنها با احساسی خوب و مفرح در ذهن ما همراه شود. هنگامی که می خندیم، احساس خوبی داریم. بنابراین، اگر آگهی تبلیغاتی بتواند ما را بخنداند، می تواند این احساس خوب را به محصول مورد نظرش در ذهن ما پیوند بزند.

تکرار: پیام های رسانه ای هر چقدر بیشتر تکرار شوند، بیشتر در ذهن ما تثبیت، و همین امر موجب اعتماد بیشتر ما به آنها می شود. این تکرار به دو روش انجام می شود: 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 چندباره پیام مانند آگهی های بازرگانی تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی کوچک، تارنماها (سایتها)، تابلوهای تبلیغاتی محیطی (بیلبورد)، یک خبر مهم و... است تا بیشتر در ذهن ما تثبیت شود.

تطمیع یا رشوه دادن: شیوه ای است برای ترغیب کسی تا به شما برای رسیدن به هدفتان کمک کند. همین شیوه در متقاعدسازی افراد برای کاری یا پذیرفتن عقیده ای خاص هم می تواند به کار گرفته شود. حراج، تخفیف، قرعه کشی، هدیه رایگان، یکی بخر چندتا ببر و... نمونه هایی از فن تطمیع هستند.

شدت: برخی ساختارهای زبانی باعث می شود ما شدت چیزی را بیشتر احساس کنیم و همین مسئله باعث می شود تا برای کاری خاص قانع شویم. به کارگیری صفات عالی (ترین) در تبلیغات از این دسته است. وقتی فروشگاه، محصول خود را ارزان ترین، بهترین، پرفروش ترین، اولین و... بیان می کند، شما برای خرید از آن بیشتر ترغیب می شوید. ایجاد مقایسه با استفاده از صفت برتر (تر) هم نمونه ای دیگر از این ساختارها است.

۱۲- در هریک از موارد زیر فنون اقناع به کار رفته را مشخص کنید:

- اولویت دادن به خبر، استفاده از خلاصه خبر و میزان زمان اختصاص داده شده در تلویزیون
- حضور امین حیایی در تبلیغات محصولات بیژن
- پیوند احساسات مطلوب انسانی با محصول یا خدمت
- هشدارهای سیاستمداران و ترسیم هراس آور وضعیت موجود در اخبار
- تکرار تصاویر، صداها یا کلماتی خاص در درون پیام یا تکرار کامل و چندباره پیام
- حراج، تخفیف، قرعه کشی، هدیه رایگان و...
- به کارگیری صفات عالی (ترین) در تبلیغات یا ایجاد مقایسه با استفاده از صفت برتر

قالب ارسال پیام

تولیدکنندگان پیام های رسانه ای با توجه به پیام مورد نظر و امکانات و محدودیتهای هر رسانه قالب مناسبی برای انتقال پیام انتخاب می کنند؛ مثلاً در رسانه های چاپی امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد. سینما جای سخنرانی کردن نیست. انتشار متن های طولانی در شبکه های اجتماعی جالب نیست یا برای اطلاع از آخرین اخبار، رادیو یا تلویزیون از کتاب مناسب تر است. بده و بستان پیام، چه در زندگی عادی و چه در فضای رسانه ای، می تواند قالب های گوناگونی را به خود بگیرد و این به گفت و گو یا نگارش منحصر نیست.

۱۳- قالب (رسانه) مناسب هر پیام جهت نشر و انتقال را انتخاب کنید.

- اخبار : رادیو و تلویزیون

- سخنرانی : ویدئو

- متن های کوتاه ادبی، فرهنگی و اجتماعی : شبکه های اجتماعی

- فیلمهای بلند سینمایی : سینما

- خاطرات و تجربیات شخصی : وبلاگ

- گفتگوی مستقیم و پیام کوتاه : تلفن همراه

- متون علمی، پژوهشی و فنی : رسانه های مکتوب (کتاب، مجله و ...)

- اطلاعات مربوط به یک محصول یا خدمت : وب سایت (تارنما)

دروازه بانی خبر

هر کس برای چگونگی انتخاب و چینش خبرها بر اساس دیدگاه ها و ارزش های خود عمل کرده است؛ مثلاً کسی که اخبار سیاسی داخلی را مهم تر می داند، نسبت به کسی که ورزش برایش ارزشمند است از ترتیب و ترکیب متفاوتی برای چینش اخبار و اختصاص زمان استفاده می کند.

۱۴- در موضوع دروازه بانی خبر، برای چگونگی انتخاب و چینش خبرها برچه اساسی عمل می شود؟

الف) مهلت زمانی انتشار پیام

ب) غیرعادی و استثنایی بودن خبر

ج) دیدگاه و ارزش های انتخاب کننده

د) اعتبار و ارزش پیام

مخاطب شناسی

دشواری مخاطب شناسی در این است که ما با پیچیده ترین و ناشناخته ترین موجود خلقت رو به رو هستیم: انسان!

۱۵- دشواری مخاطب شناسی در سواد رسانه ای چیست؟

الف) مخاطب، پیچیده ترین و ناشناخته ترین موجود است.

ب) مخاطب باید به طور مستقیم در معرض پیام قرار بگیرد.

ج) مخاطبان باید به صورت گروهی به پیام دسترسی داشته باشند.

د) همه گزینه ها صحیح است.

ویژگی های مخاطب فعال

گزینش گری ، نفع گرایی یا سودمندی ، هدفمندی یا انتخابی بودن ، مشارکت و درگیری ، مقاومت

۱۶- کدام یک از موارد زیر، ویژگی مخاطب فعال نیست؟

الف) گزینش گری

ب) نفع گرایی

ج) مقاومت

د) تغییر موقعیت

هر چند متن تولید رسانه‌ای برای همه مخاطبان یکسان است، ولی 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.

۱۷- با وجود یکسان بودن «متن» تولید رسانه‌ای برای همه، چگونه مخاطب می‌تواند برداشت یا تفسیر متفاوتی داشته باشد؟

الف) بر اساس دانش قبلی خود

ب) بر پایه تجربیات کسب شده

ج) مطابق با ارزش ها و عقایدش

د) بر اساس واقعیت‌های محیطی

ه) شناخت مخاطب از ذهنیت تولیدکننده

مهم ترین مصداق های حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها

حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب): مخاطب حق دارد که منابع رسانه ای متعدّد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و متناسب با علائق و سلائق اوست، انتخاب کند.

حق شکایت از رسانه خطاکار و دادخواهی: مخاطب حق دارد از رسانه ای که در حق او ظلمی روا داشته است به مراجع صالح قانونی شکایت ، و از دادگاه حق خود را مطالبه کند.

حق پاسخگویی: رسانه مطلب درستی را بیان کرده است اما مخاطب در آن مورد توضیحات و استدلالهایی دارد که سوءتفاهم را برطرف می کند.

حق احترام به عقاید دینی و مقدسات

حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین

حق بهره مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب: (نمونه نقض این حق در رسانه ها : روزنامه‌ای که برای افزایش شمارگان و تعداد مخاطبان خود عنوان های جنجالی و دروغین می‌زند و مخاطب را فریب می‌دهد)

حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه‌نگاری

رعایت حقوق مخاطبان آسیب پذیرتر (مانند کودکان): (نمونه نقض این حق در رسانه ها : پخش کردن تبلیغاتی که فراتر از سن و توان و گنجایش ذهنی کودکان است و باعث می شود آنها به خطا، عمل خطرناک انجام دهند یا به مشکلات دیگر مبتلا شوند.)

رعایت انصاف و بی طرفی در رسانه ها: (نمونه نقض این حق در رسانه ها : رسانه های حزبی و جناحی که صرفاً برای منافع افراد منتسب به خود، محاسن گروه خود و معایب گروه رقیب را بزرگ نمایی می کنند.)

رعایت بهداشت روانی (پرهیز از خشونت): مخاطب حق دارد منابع رسانه ای سالمی در دسترس داشته باشد تا به دور از خشونت و ناامنی، فضای آرام و اطمینان بخشی را در ذهن مخاطب ایجاد کند.

۱۸- «رسانه های حزبی و جناحی که صرفاً برای منافع افراد منتسب به خود، محاسن گروه خود و معایب گروه رقیب را بزرگ نمایی می کنند»

عبارت فوق نمونه ای از نقض کدام حق مخاطب در رسانه هاست؟

الف) حق پاسخگویی

ب) حق حفظ حرمت اشخاص و منع توهین و افترا

ج) حق حفظ و احترام به حریم خصوصی

د) رعایت انصاف و بی طرفی

۱۹- «مخاطب حق دارد منابع رسانه ای سالمی در دسترس داشته باشد تا به دور از خشونت و ناامنی، فضای آرام و اطمینان بخشی را در ذهن مخاطب ایجاد کند.»

عبارت فوق توضیح کدام حق مخاطب در رسانه هاست؟

الف) حق تصحیح

ب) حق احترام به عقاید دینی و مقدسات

ج) حق بهره مندی از اطلاعات صحیح و منع نشر اکاذیب

د) حق رعایت بهداشت روانی

تحلیل اولیه بازی های ویدئویی (رایانه ای، در تلفن همراه و) ...

ارزشها، قواعد، منابع (چه اجازه هایی به شما داده می شود و شما از چه کارهایی بازداشته می شوید؟ چیزهای ارزشمند بازی کدام است؟ و ...)

اکتشاف (چه عناصری در ابتدای بازی به شما داده شده است و کدام یک را باید هنگام بازی کشف کنید؟)

هدف بازی (آیا لذت بازی بیشتر در رسیدن به یک نقطه نهایی است (مثل تمام شدن وقت یا رسیدن به بیشترین امتیاز) یا درباره لذت بردن از روند انجام بازی است؟ و ...)

شرکت تولیدکننده و سرمایه گذاران (ارزشها و شعارهایی که این شرکت به روشنی از آنها یاد یا حمایت می کند، کدام است؟ حامیان مالی یا سرمایه گذاران این بازی چه افراد یا مجموعه هایی هستند؟ و ...)

روند بازی (چه مرحله ها و چالش هایی به این بازی شکل می دهد؟ و ...)

تعامل (در چه قسمت های بازی، آواتار توسط خود رایانه هدایت می شود؟ و ...)

همبازی ها (شریکان و رقیبان) (گستره و حیطة بازی، چقدر وسعت دارد؟ آیا بازی فردی است یا گروهی؟ و ...)

زنجیره خیال و واقعیت (چقدر بازی واقع نما است؟ چقدر فضای بازی شبیه یا دور از واقعیت است؟ و ...)

تکرارپذیری و همزادپنداری (چقدر بازیگر علاقه و تمایل دارد که فضا و دنیای بازی را در دنیای زندگی شخصی خود، اجرا کند؟ چقدر بازی، آموزش اجتماعی و یادگیری برای زندگی عادی مخاطب دارد؟ و ...)

فرامتن (فرهنگ، بستر) (این بازی در موقعیت های مختلف زمانی و مکانی (کشورها یا فرهنگ های مختلف)، آیا یکسان فهمیده و ارزیابی می شود یا متفاوت؟)

۲۰- در تحلیل بازی های ویدئویی کدام گزینه در مورد «تعامل» صحیح است؟

الف) چه عناصری در ابتدای بازی به شما داده شده است؟

ب) ارزش ها و شعارهایی که این شرکت از آنها حمایت می کند، کدام است؟

ج) در چه قسمت های بازی، آواتار توسط خود رایانه هدایت می شود؟

د) چقدر بازیگر علاقه و تمایل دارد که فضا و دنیای بازی را در دنیای زندگی شخصی، اجرا کند؟

۲۱- در تحلیل بازی های ویدئویی کدام گزینه در مورد «همزادپنداری» صحیح است؟

الف) این بازی در موقعیت های مختلف زمانی و مکانی آیا یکسان فهمیده می شود؟

ب) چقدر بازی، آموزش اجتماعی و یادگیری برای زندگی عادی مخاطب دارد؟

ج) چقدر بازی واقع نما است؟

د) چیزهای ارزشمند بازی کدام است؟

اخبار و اطلاعات زرد

خیلی وقت ها اخبار و اطلاعات به همراه رنگ و لعاب زیاد و با استفاده از کلمات فریبنده و به صورت جذاب ارائه می شود و ممکن است ما را ساعت ها به خود مشغول کند؛ اما با کمی دقت در این گونه پیامها، متوجه می شویم که بر خلاف ظاهر فریبنده و جذابشان، محتوایی سطحی و توخالی دارند و علی رغم سرگرم کنندگی و جالب بودن، ارزش چندانی ندارند و اطلاعاتی ارزشمند به ما اضافه نمی کنند. به این نوع اخبار و اطلاعات، اخبار و اطلاعات زرد گفته می شود.

۲۲- تعریف «اخبار و اطلاعات زرد» در کدام گزینه نیامده است؟

الف) ظاهری فریبنده و جذابی برخلاف محتوایی سطحی و توخالی دارند.

ب) سرگرم کننده و جالب هستند.

ج) بی ارزش هستند و اطلاعات ارزشمند را ارائه نمی کند.

د) مجلاتی هستند که با نشر دروغ و اکاذیب مشتریان خود را جذب می کنند.