

به نام یزدان پاک

مجموعه سوال های کارشناسی ارشد

علوم ارتباطات اجتماعی

۱۴۰۴

گردآورندگان

گروه مولفین

فهرست مطالب

۷	پیش گفتار
	آزمون کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی ۱۴۰۴
۱۳۶	مبانی کلی ارتباط جمعی
۱۳۸	پاسخ‌نامه مبانی کلی ارتباط جمعی
۱۵۶	اصول روزنامه‌نگاری
۱۵۸	پاسخ‌نامه اصول روزنامه‌نگاری
۱۷۲	تاریخ معاصر ایران و جهان و مسائل بین‌المللی مهم معاصر
۱۷۴	پاسخ‌نامه تاریخ معاصر ایران و جهان و مسائل بین‌المللی مهم معاصر
۱۷۹	نظریه‌های ارتباطات
۱۸۱	پاسخ‌نامه نظریه‌های ارتباطات
۱۸۶	مفاهیم ارتباط جمعی در رسانه
۱۸۸	پاسخ‌نامه مفاهیم ارتباط جمعی در رسانه
۲۰۵	کاربرد آمار و روش تحقیق
۲۰۷	پاسخ‌نامه کاربرد آمار و روش تحقیق
۲۲۲	دانش مدیریت
۲۲۴	پاسخ‌نامه دانش مدیریت
۲۳۲	زبان فارسی
۲۳۴	پاسخ‌نامه زبان فارسی
۲۳۹	منابع

بنام خداوند جان و خرد

مقدمه و پیشگفتار

جهان پرشتاب و شبکه‌ای امروز، بیش از هر زمان دیگری در تسخیر رسانه‌ها و جریان‌های اطلاعاتی است. در چنین زمانه‌ای، «علوم ارتباطات اجتماعی» نه تنها یک رشته دانشگاهی، بلکه ابزاری بنیادین برای درک، تحلیل و راهبری تحولات جوامع مدرن به شمار می‌رود. راهیابی به مقاطع تحصیلات تکمیلی در این رشته خطیر، نیازمند ژرفاندیشی، تسلط بر نظریه‌های کلاسیک و مدرن، و آگاهی از آخرین دستاوردهای علمی جهان است. کتابی که اکنون پیش روی شماست، مجموعه‌ای جامع، تحلیلی و کم‌نظیر از پرسش‌های آزمون کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی ویژه سال ۱۴۰۴ است که با هدفی بسیار فراتر از یک منبع تستی ساده گردآوری و تدوین شده است. این اثر ارزشمند و ماندگار، در واقع یک دایرةالمعارف آموزشی و تحلیلی است که با زبانی شیوا، علمی و رسا، مسیر موفقیت داوطلبان را هموار می‌سازد.

روش‌شناسی و ساختار مجموعه

در تهیه و تدوین این کتاب، رویکردی کاملاً استاندارد، پژوهش‌محور و متعهدانه اتخاذ شده است. مؤلفان و گردآورندگان، با تکیه بر آخرین سرفصل‌های مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و واکاوی دقیق معتبرترین منابع رسمی، کوشیده‌اند تا محتوایی غنی و به‌روز را به مخاطبان عرضه کنند. ویژگی‌های بارز و متمایزکننده این اثر عبارتند از:

- **جامعیت و پوشش فراگیر:** این مجموعه تمامی سرفصل‌های کلیدی آزمون از جمله «مبانی کلی ارتباط جمعی»، «اصول روزنامه‌نگاری و خبرنگاری»، «نظریه‌های ارتباطات»، «مفاهیم ارتباط جمعی در رسانه»، «تاریخ معاصر ایران و جهان» و «کاربرد آمار و روش تحقیق» را با دقتی موشکافانه پوشش می‌دهد.
- **پاسخ‌نامه‌های تشریحی، مستدل و ساختاریافته:** قلب تپنده و نقطه عطف این کتاب، پاسخ‌نامه‌های تحلیلی آن است. در این بخش، تنها به معرفی گزینه صحیح اکتفا نشده است؛ بلکه چرایی درستی آن با ارجاع به مکاتب، مفاهیم و نظریه‌پردازان برجسته تبیین گشته و دلایل نادرستی سایر گزینه‌ها نیز به صورت علمی کالبدشکافی شده است. این شیوه، قدرت تحلیل انتقادی داوطلب را به شدت ارتقا می‌بخشد و او را با منطق طراحان سؤال آشنا می‌کند.
- **تطابق با استانداردهای جهانی:** محتوای پاسخ‌ها با ارجاع به معتبرترین کتب مرجع، مقالات علمی به‌روز و استانداردهای جهانی ارتباطات تنظیم شده است تا داوطلب از مراجعه به منابع متعدد، پراکنده و گاه متناقض بی‌نیاز گردد.
- **آموزش مبتنی بر نکات تکمیلی:** در ذیل اکثر پاسخ‌ها، بخش‌هایی تحت عنوان «نکات تکمیلی» گنجانده شده است تا دامنه اطلاعاتی خواننده گسترش یافته و برای پرسش‌های احتمالی، مفهومی و ترکیبی در آزمون‌های آینده کاملاً آماده باشد.

سخن پایانی

در ویراستاری و نگارش این مجموعه، رعایت دقیق آیین نگارش و دستور خط زبان فارسی به طور کامل مدنظر قرار گرفته است تا خوانش متون پیچیده و تخصصی علمی برای داوطلبان، روان، بی نقص و لذت بخش باشد. مطالعه این اثر، تنها مرور گذشته نیست؛ بلکه نقشه راهی است روشن، علمی و کاربردی برای آینده. امید است این تلاش متعهدانه، چراغ راه پویندگان عرصه ارتباطات و رسانه بوده و گامی مؤثر در اعتلای دانش ارتباطات اجتماعی در کشور عزیزمان بردارد. موفقیت روزافزون شما پژوهشگران، دانشجویان و نخبگان آینده را از درگاه خداوند متعال خواستاریم.

گروه مولفین حدیث پرداز



آزمون کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی ۱۴۰۴



مبانی کلی ارتباط جمعی (شناخت وسائل ارتباط جمعی، نظریه‌های ارتباط اجتماعی، ارتباط بین‌المللی مخاطبان ارتباطات جمعی و آثار اجتماعی ارتباطات)

۱۸۱. اولین تجربه الکترونیکی که باعث تضعیف قدرت تمدن نوشتاری غرب شد، کدام رسانه بود؟
(۱) رادیو (۲) تلویزیون (۳) اینترنت (۴) سینما
۱۸۲. در کدام یک از وضعیت‌های قرار گرفتن در معرض استفاده از رسانه‌ها مخاطبان خود را به شدت با رویداد رسانه‌ای تطبیق می‌دهند؟
(۱) جذب و شیفتگی (۲) خودکار (غیرارادی) (۳) بازاندیشی در خود (۴) همراه با توجه
۱۸۳. در پژوهش‌های هیجان و تأثیرات رسانه‌ای، کدام الگوی توسل به ترس، جنبه‌های انگیزشی را از جنبه‌های شناختی جدا می‌کند؟
(۱) انگیزش حمایتی (۲) سائق (تکانه) (۳) پردازش موازی (۴) حساسیت‌زدایی
۱۸۴. از نظر رولان بارت، عنصری که در هر عکسی وجود دارد و ظاهراً همسو با سوژه اصلی است، اما در واقع ریشه در واکنش بینندگان دارد، چه نام دارد؟
(۱) فویبا (۲) پانکتوم (۳) تماشاگاه (۴) لانگ شات
۱۸۵. این نظریه که پیام رسانه‌ها در مرحله نخست به رهبران افکار می‌رسد و در مرحله بعد، رهبران افکار پیام را در میان پیروان خود منتشر می‌سازند، چه نام دارد و توسط چه کسی مطرح شده است؟
(۱) جریان دو مرحله‌ای ارتباط - هارولد لاسول (۲) جریان چند مرحله‌ای ارتباط - والتر لیپمن
(۳) جریان دو مرحله‌ای ارتباط - ویلیام شرام (۴) جریان دو مرحله‌ای ارتباط - پل لازارسفلد
۱۸۶. کدام مورد، درباره جهت‌گیری دریافت‌کننده در «الگوی آیینی ارتباط» درست است؟
(۱) توجه - تماشاگری (۲) تماشاگری - شیفتگی
(۳) رضایت مندی - تجربه مشترک (۴) پردازش شناختی - واکنش رفتاری
۱۸۷. در ارتباطات غیرکلامی، نشانه‌ای که میان صورت و مفهوم آن نه شباهت عینی است و نه رابطه هم‌جواری، چه نوع نشانه‌ای است؟
(۱) طبیعی (۲) قراردادی (۳) تصویری (۴) علی
۱۸۸. افراط در کدام کارکرد رسانه‌ها، باعث رخوت و بی‌اعتنایی مخاطبان به رویدادهای اطراف خود می‌شود؟
(۱) خبری و اطلاع‌رسانی (۲) انتقال میراث فرهنگی (۳) همبستگی اجتماعی (۴) هویت شخصی
۱۸۹. الزاماتی چون کاستن از نابرابری اطلاعات، کم کردن روند تجاری شدن ارتباطات و دوسویه کردن جریان بین‌المللی اخبار در دهه هفتاد میلادی، به شکل‌گیری کدام نظریه هنجاری منجر شد؟
(۱) آزادی‌گرا (۲) مسئولیت اجتماعی
(۳) رسانه‌های توسعه‌بخش (۴) رسانه‌های دموکراتیک مشارکت‌کننده
۱۹۰. کدام مورد، مصداقی از کارکرد رسانه‌ای «بسیج» تلقی می‌شود؟
(۱) پخش سریال تاریخی امام علی(ع) (۲) پخش زنده مسابقه فوتبال تیم ملی
(۳) خبر حمله موشکی ایران به اسرائیل (۴) دعوت از مردم برای رای دادن در انتخابات



۱۹۱. کدام مورد، یکی از ابزارهای اصلی رسانه‌ها در فرایند چارچوب‌گذاری است؟
 (۱) انتخاب تصادفی رویدادها برای پوشش خبری
 (۲) اجتناب از هرگونه تفسیر و تحلیل در اخبار
 (۳) ارائه اطلاعات کامل و جامع درباره رویدادها
 (۴) انتخاب کلمات و عبارات خاص برای توصیف رویدادها
۱۹۲. کدام مورد، می‌تواند باعث کاهش شکاف آگاهی مخاطبان در جامعه شود؟
 (۱) عدم وجود انگیزه و علاقه در مردم نسبت به یک موضوع
 (۲) وجود تعارض در مورد یک موضوع خاص در جامعه
 (۳) تمرکز رسانه‌ها بر موضوعات ملی به جای محلی
 (۴) وجود منابع اطلاعاتی متنوع در یک جامعه
۱۹۳. دو نوع عمده پارازیت (اختلال)، در ارتباط کدام است؟
 (۱) مکانیکی - معنشناختی
 (۲) کلامی - غیرکلامی
 (۳) فنی - اجتماعی
 (۴) معنایی - فنی
۱۹۴. در گونه‌شناسی تأثیر رسانه‌ها از دیدگاه مک کوایل، «تغییرات فرهنگی» در جامعه ناشی از چیست؟
 (۱) تأثیر کوتاه‌مدت و غیرتعمدی
 (۲) تأثیر درازمدت و غیرتعمدی
 (۳) تأثیر کوتاه‌مدت و تعمدی
 (۴) تأثیر درازمدت و تعمدی
۱۹۵. کدام یک از نقش‌های وسایل ارتباط جمعی، موجب آرامش اعصاب و آماده کردن مخاطب برای فعالیت‌های بعدی می‌شود؟
 (۱) آگاه‌سازی
 (۲) همگن‌سازی
 (۳) تفریحی
 (۴) خبری
۱۹۶. می‌یر، کدام نظریه را برای فهم چگونگی «ایماژ بدن» در رسانه‌های اجتماعی، مناسب‌تر می‌داند؟
 (۱) کاشت
 (۲) برجسته‌سازی
 (۳) چارچوب‌گذاری
 (۴) یادگیری اجتماعی
۱۹۷. طبق نظریه «انگیزش حمایتی جاذبه ترس و تغییر نگرش» از راجرز، کدام مورد در خصوص استفاده از ترس برای اقناع درست است؟
 (۱) فقط با فرض احتمال وقوع حادثه ترسناک، کاملاً مؤثر است.
 (۲) فقط با فرض کفایت و کارایی توصیه‌های پیشگیری، مؤثر است.
 (۳) با فرض احتمال وقوع حادثه ترسناک و حمایت دیگران مهم، مؤثر است.
 (۴) چشم‌پوشی از احتمال وقوع حادثه ترسناک و کارایی توصیه‌های پیشگیری، مؤثر نیست.
۱۹۸. از دیدگاه مک لوهان، بارزترین و جدیدترین وسیله امتداد سیستم مرکزی اعصاب، کدام رسانه بود؟
 (۱) تلویزیون
 (۲) تلگراف
 (۳) مطبوعات
 (۴) رادیو
۱۹۹. شکل‌گیری منشور اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری، ناشی از کدام تحول بود؟
 (۱) انتشار مطالب غیراخلاقی در مطبوعات
 (۲) ظهور مطبوعات عقیدتی و سیاسی
 (۳) ظهور مطبوعات تجاری و خبری
 (۴) سوگیری نژادپرستانه مطبوعات غرب
۲۰۰. در نگاه بر ساخت‌گرایانه به تکنولوژی، کدام مورد در خصوص نسبت مصنوعات و فرهنگ درست است؟
 (۱) مصنوعات فرهنگ را شکل می‌دهند.
 (۲) مصنوعات جزئی از فرهنگ محسوب می‌شوند.
 (۳) مصنوعات بیرون از فرهنگ قرار می‌گیرند.
 (۴) ارتباطی میان مصنوعات و فرهنگ وجود ندارد.



۱۸۱. گزینه ۱)

موضوع سوال: این سؤال به یکی از مهم‌ترین نقاط عطف در تاریخ تحولات رسانه‌ای و فلسفه ارتباطات می‌پردازد؛ یعنی لحظه تاریخی افول سلطه بی‌چون و چرای فرهنگ مکتوب و آغاز بازگشت انسان به فضای شنیداری. گزینه صحیح، یعنی رادیو، به عنوان نخستین رسانه الکترونیکی فراگیر و مبتنی بر صوت، معرفی می‌شود که توانست انحصار متن مکتوب را در آگاهی‌بخشی و شکل‌دهی به افکار عمومی در هم بشکند و تجربه زیسته انسان غربی را که تا پیش از آن بر پایه خواندن و دیدن (فرهنگ تایپوگرافیک) بنا شده بود، دگرگون سازد.

پاسخ تشریحی:

برای درک دلیل درستی گزینه رادیو، باید به تئوری ادوار تاریخی مک‌لوهان رجوع کرد. مک‌لوهان تاریخ بشر را به سه دوره اصلی تقسیم می‌کند: عصر شفاهی (قبیله‌ای)، عصر مکتوب (کهکشان گوتنبرگ)، و عصر الکترونیک (دهکده جهانی). تمدن غرب پس از اختراع ماشین چاپ، کاملاً بصری، خطی، فردگرایانه و متکی بر استدلال‌های مکتوب شده بود. خواندن یک کتاب، عملی انفرادی و نیازمند تمرکز بصری است که افراد را از جمع جدا کرده و به تفکر انتزاعی وامی‌دارد.

با ظهور رادیو به عنوان نخستین رسانه الکترونیکی توده‌گیر، این ساختار در هم شکست. رادیو رسانه‌ای مبتنی بر فضای صوتی (Acoustic Space) است. صدا، برخلاف متن چاپی، در تمام جهات پخش می‌شود و انسان‌ها را به صورت هم‌زمان و گروهی درگیر می‌کند. رادیو برای درک پیام نیازی به سواد خواندن و نوشتن نداشت؛ بنابراین توده‌های عظیمی از مردم که تا پیش از آن به دلیل بی‌سوادی از جریان اطلاعات مکتوب (مطبوعات) کنار گذاشته شده بودند، به یکباره وارد عرصه ارتباطات شدند. رادیو با بازگرداندن سنت شفاهی، انسان غربی را دوباره «قبیله‌ای» کرد و قدرت انحصاری تمدن نوشتاری را که صدها سال بر غرب سایه افکنده بود، به چالش کشید و تضعیف نمود.

بررسی سایر گزینه‌ها:

تلویزیون (گزینه ۲): اگرچه تلویزیون نیز رسانه‌ای الکترونیکی است و ضربه سنگینی بر فرهنگ مکتوب وارد کرد، اما از نظر تاریخی پس از رادیو ظهور یافت. تلویزیون ترکیبی از تصویر و صداست، در حالی که رادیو نخستین تجربه خالص صوتی و الکترونیکی بود که انحصار متن را شکست.

اینترنت (گزینه ۳): اینترنت پدیده‌ای متعلق به دهه‌های پایانی قرن بیستم و عصر دیجیتال است. علاوه بر تأخر تاریخی بسیار زیاد نسبت به رادیو، اینترنت در ابتدا خود مبتنی بر متن (وب جهان‌گستر اولیه) بود و شکل‌گیری آن بسیار پس از تضعیف اولیه تمدن نوشتاری رخ داد. سینما (گزینه ۴): سینمای اولیه (پیش از ناطق شدن) پدیده‌ای مکانیکی-شیمیایی و کاملاً مبتنی بر حس بینایی بود. اگرچه سینما یک رسانه جمعی است، اما از جنس رسانه‌های الکترونیکی پخش فراگیر (Broadcasting) در منازل نبود و ماهیت صوتی رادیو را در بازآفرینی «شفاهیت» نداشت.

منابع:

مک‌لوهان، مارشال. (ترجمه سعید آذری). برای درک رسانه‌ها (گسترش ابعاد وجودی انسان)، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

آنگ، والتر جی. (ترجمه منصور براهیمی). شفاهیت و نوشتار: تکنولوژی کلام، انتشارات روایت فتح.

مهدی‌زاده، سید محمد. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری.

۱۸۲. گزینه ۱)

موضوع سوال: این سؤال به یکی از مهم‌ترین مباحث روان‌شناختی در درک رفتار مخاطب می‌پردازد و حالات شناختی و عاطفی فرد را هنگام مصرف پیام‌های رسانه‌ای می‌سنجد. در گزینه صحیح، یعنی «جذب و شیفتگی» (Transported State)، مخاطب به قدری در جهان محتوای رسانه‌ای غرق می‌شود که آگاهی از محیط فیزیکی اطراف خود را موقتاً از دست داده و به شدت با شخصیت‌ها، فضا و رویدادهای داخل رسانه همذات‌پنداری و تطبیق پیدا می‌کند.

پاسخ تشریحی:

برای درک مستدل چرایی صحت گزینه «جذب و شیفتگی»، باید به مختصات این وضعیت در تئوری سواد رسانه‌ای پاتر رجوع کرد. در این حالت، مخاطب از نظر شناختی و احساسی به شکلی چنان نیرومند به داخل پیام کشیده می‌شود که به جای مشاهده منفعلانه پیام، آن را «تجربه» می‌کند. احساسات، هیجانات و ضربان قلب او مستقیماً توسط رویداد رسانه‌ای هدایت می‌شود.



این «تطبیق شدید» بدان معناست که مخاطب، خود را در جایگاه قهرمان داستان می‌بیند؛ با پیروزی‌های او هیجان‌زده می‌شود و با شکست‌هایش می‌گریزد. این وضعیت بالاترین میزان درگیری احساسی (Emotional Involvement) را ایجاد می‌کند و معمولاً هنگام تماشای فیلم‌های سینمایی جذاب، غرق شدن در یک رمان گیرا یا انجام بازی‌های ویدیویی همه‌جانبه رخ می‌دهد، جایی که فرد به اصطلاح گذر زمان و مکان واقعی را فراموش می‌کند.

بررسی سایر گزینه‌ها:

حالت خودکار یا غیرارادی (گزینه ۲): در وضعیت خودکار (Automatic State)، مخاطب به صورت فیزیکی در معرض پیام قرار دارد، اما ذهن او به صورت فعال روی آن متمرکز نیست (مانند شنیدن صدای تلویزیون در پس‌زمینه هنگام تمیز کردن خانه). در این حالت، پردازش پیام کاملاً سطحی است و هیچ‌گونه تطبیق یا درگیری عمیقی رخ نمی‌دهد.

حالت بازاندیشی در خود (گزینه ۳): در وضعیت بازاندیشانه (Self-reflexive State)، مخاطب در بالاترین سطح از آگاهی شناختی و تحلیلی قرار دارد. او نه تنها به پیام کاملاً توجه می‌کند، بلکه به واکنش‌های ذهنی خود نسبت به پیام نیز آگاه است. در این حالت، مخاطب با یک نگاه کاملاً انتقادی محتوا را می‌سنجد؛ بنابراین فاصله عقلانی خود را با رویداد حفظ کرده و در آن غرق (شیفته) نمی‌شود.

حالت همراه با توجه (گزینه ۴): در وضعیت توجه (Attentional State)، مخاطب به صورت کاملاً آگاهانه با پیام درگیر است و اطلاعات آن را پردازش می‌کند. با این حال، او هنوز مرز بین خود و رسانه را به روشنی می‌شناسد. این حالت، پیش‌نیاز ورود به مرحله شیفتگی است، اما به خودی خود شامل غوطه‌وری عاطفی و از دست دادن مرزهای محیط پیرامون نمی‌شود.

نکات تکمیلی:

مفهوم «جذب و شیفتگی» در نظریات نوین ارتباطی با مفاهیمی نظیر «غوطه‌وری» (Immersion) در محیط‌های واقعیت مجازی (VR) و مفهوم «حضور» (Presence) پیوندی ناگسستنی دارد. اهمیت مطالعه این وضعیت در آن است که وقتی مخاطب در حالت شیفتگی قرار می‌گیرد، فیلترهای دفاعی و نگاه انتقادی او به حداقل می‌رسد. به همین دلیل، پیام‌های پنهان، ارزش‌های فرهنگی و رویکردهای ایدئولوژیک موجود در محتوا می‌توانند بدون مقاومت چندانی در ناخودآگاه مخاطب رسوخ کنند و بالاترین سطح اقناع (Persuasion) را رقم بزنند.

منابع

- پاتر، دبلیو. جیمز. (ترجمه امیر یزدیان و دیگران). *سواد رسانه‌ای*، انتشارات مرکز پژوهش‌های صدا و سیما.
- مهدی‌زاده، سید محمد. *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، انتشارات همشهری.
- کتاب جامع جغرافیای سیاسی، انتشارات پردازش.

۱۸۳. گزینه ۳

موضوع سوال: این پرسش به یکی از ظریف‌ترین مباحث در طراحی پیام‌های اقناعی و واکنش مخاطبان در برابر پیام‌های تهدیدآمیز رسانه‌ای می‌پردازد. هسته مرکزی سؤال، یافتن مدلی است که خط‌کشی دقیقی میان واکنش‌های فکری (شناختی) و واکنش‌های هیجانی (انگیزشی) انسان در هنگام مواجهه با ترس رسم کند. گزینه صحیح، یعنی «الگوی پردازش موازی»، دقیقاً بر همین مبنا استوار است و توضیح می‌دهد که انسان‌ها چگونه به صورت هم‌زمان اما در دو مسیر کاملاً مجزا، اطلاعات ترس‌آور را حل‌جایی می‌کنند.

پاسخ تشریحی:

برای تبیین علمی چرایی صحت گزینه «پردازش موازی»، باید به نظریه «هاوارد لونتنتال» (Howard Leventhal) در سال ۱۹۷۰ رجوع کرد. تا پیش از لونتنتال، دانشمندان معمولاً واکنش به ترس را یک فرآیند واحد و خطی در نظر می‌گرفتند. اما لونتنتال با ارائه الگوی پردازش موازی (Parallel Process Model)، این ساختار را دگرگون کرد. بر اساس این الگو، هنگامی که مخاطب در معرض یک پیام ترس‌آور قرار می‌گیرد، دو فرآیند مجزا و موازی در ذهن او شکل می‌گیرد:

نخست، فرآیند شناختی یا «کنترل خطر» (Danger Control) است. در این مسیر، ذهن به صورت منطقی ارزیابی می‌کند که تهدید چقدر جدی است و چگونه می‌توان با اقدام مناسب از آن جلوگیری کرد. این جنبه‌ای کاملاً عقلانی و مسئله‌محور است.

دوم، فرآیند انگیزشی/عاطفی یا «کنترل ترس» (Fear Control) است. در این مسیر، مخاطب تلاش می‌کند تا احساس ناخوشایند ترس را در درون خود کاهش دهد. این فرآیند معمولاً به رفتارهای تدافعی، انکار خطر یا نادیده گرفتن پیام رسانه‌ای منجر می‌شود. نوآوری بزرگ لونتنتال دقیقاً در همین تفکیک بود؛ او ثابت کرد که تلاش برای مدیریت هیجان (انگیزش) کاملاً متفاوت از تلاش برای مدیریت خودِ خطر (شناخت) است.



بررسی سایر گزینه‌ها:

الگوی انگیزش حمایتی (گزینه ۱): نظریه انگیزش حمایتی (Protection Motivation Theory) که توسط راجرز مطرح شد، تمرکز اصلی خود را بر ارزیابی‌های کاملاً شناختی (ارزیابی تهدید و ارزیابی مقابله) می‌گذارد. اگرچه این الگو بسیار کارآمد است، اما برخلاف مدل لونتنتال، مرزبندی روشنی میان واکنش‌های صرفاً هیجانی و پردازش‌های شناختی ارائه نمی‌دهد و ترس را بیشتر زمینه‌ساز تفکر منطقی می‌داند.

الگوی سائق یا تکانه (گزینه ۲): مدل سائق (Drive Model) که توسط هاولند و همکارانش توسعه یافت، ترس را به عنوان یک حالت تنش‌زای درونی (یک سائق) می‌بیند که فرد را برای اقدام تحریک می‌کند. این مدل معتقد است که ترس باید در حد متوسط باشد تا بهترین نتیجه را بدهد. در این الگو، ترس و تفکر در هم تنیده‌اند و تفکیک موازی میان جنبه‌های شناختی و انگیزشی صورت نگرفته است.

حساسیت‌زدایی (گزینه ۴): حساسیت‌زدایی (Desensitization) اساساً یک الگوی اقناعی برای پیام‌های ترس‌آور نیست. این مفهوم به فرآیندی اشاره دارد که در آن مخاطب به دلیل مواجهه مکرر و طولانی‌مدت با یک محتوای خاص رسانه‌ای (مانند خشونت در تلویزیون یا بازی‌های ویدیویی)، واکنش‌های عاطفی و حساسیت اولیه خود را نسبت به آن موضوع از دست می‌دهد.

نکات تکمیلی:

الگوی پردازش موازی لونتنتال، پایه‌گذار یکی از جامع‌ترین نظریات ارتباطات معاصر شد. در دهه ۱۹۹۰، «کیم ویت» (Kim Witte) با ترکیب مزایای مدل پردازش موازی لونتنتال و نظریه انگیزش حمایتی راجرز، «مدل توسعه‌یافته پردازش موازی» (EPPM) را معرفی کرد. این مدل نوین نشان داد که اگر در پیام رسانه‌ای، احساس تهدید بالا باشد اما راهکار مناسبی برای مقابله با آن ارائه نشود، مخاطب به جای کنترل خطر (اقدام منطقی)، به سمت کنترل ترس (انکار و فرار از پیام) سوق پیدا می‌کند. این یافته، کلید طلایی موفقیت در روابط عمومی و ارتباطات بحران است.

منابع

- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (ترجمه علیرضا دهقان). *نظریه‌های ارتباطات*، انتشارات دانشگاه تهران.
- مک کوایل، دن. (ترجمه پرویز اجالالی). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کتاب جامع جغرافیای سیاسی، انتشارات پردازش.

۱۸۴. گزینه ۲

موضوع سوال: موضوع اصلی این پرسش، تحلیل نشانه‌شناختی تصویر و جست‌وجوی عنصری است که از سطح ظاهری عکس فراتر رفته و مستقیماً با روان و احساسات مخاطب گره می‌خورد. گزینه صحیح، یعنی «پانکتوم»، به همان عنصر گزنده، پیش‌بینی‌ناپذیر و کاملاً شخصی اشاره دارد که اگرچه به عنوان یک جزء در عکس حضور دارد، اما قدرت واقعی و معنای آن نه در نیت عکاس، بلکه در واکنش درونی و تجربیات زیسته بیننده متولد می‌شود.

پاسخ تشریحی:

رولان بارت در خوانش عکس، دو مفهوم بنیادین را در برابر یکدیگر قرار می‌دهد: «استودیوم» (Studium) و «پانکتوم» (Punctum). استودیوم همان بستر فرهنگی، اطلاعات عمومی، و فضای کلی عکس است؛ فضایی که می‌توان آن را به راحتی با کلمات توصیف کرد و در میان تمام مخاطبان یک فرهنگ مشترک است.

اما «پانکتوم» نقطه مقابل این نظم عمومی است. پانکتوم یک جزئیات کوچک، یک شیء تصادفی، یا یک حالت خاص در عکس است که نظم استودیوم را می‌شکند. بارت آن را به زخمی تشبیه می‌کند که از درون کادر عکس به بیرون پرتاب شده و بیننده را مجروح می‌کند. همان‌گونه که در متن یک شعر، گاهی خروج از هنجارهای رایج و دگرگون ساختن نقش‌های دستوری معمول، یا استفاده از یک استعاره شگرف، مخاطب را از خوانش سطحی جدا کرده و به عمق یک تجربه زیباشناختی و عاطفی پرتاب می‌کند، پانکتوم نیز دقیقاً همین کارکرد بلاغی را در متن تصویر ایفا می‌کند. این عنصر به ظاهر بی‌اهمیت، با خاطرات سرکوب‌شده یا عواطف نهفته بیننده پیوند می‌خورد و به همین دلیل است که پانکتوم یک عکس واحد، برای هر بیننده کاملاً متفاوت و منحصر به فرد است.

بررسی سایر گزینه‌ها:

فوبیا (گزینه ۱): فوبیا یا هراس‌زدگی، اصطلاحی در روان‌شناسی بالینی به معنای ترس بیمارگونه و غیرمنطقی از اشیاء یا موقعیت‌ها است. این واژه هیچ جایگاهی در ادبیات نشانه‌شناسی و تئوری‌های عکاسی رولان بارت ندارد.



تماشاگاه (گزینه ۳): معادل واژه (Spectator) است. بارت در فرآیند عکاسی سه موجودیت را از هم تفکیک می‌کند: اپراتور (عکاس)، اسپکتروم (سوژه عکاسی شده)، و اسپکتاتور (تماشاگر یا بیننده). تماشاگاه در واقع همان شخصی است که به عکس نگاه می‌کند، نه عنصری در درون قاب عکس.

لانگ شات (گزینه ۴): این مفهوم (نمای دور) صرفاً یک اصطلاح تکنیکی و فنی در سینما و عکاسی است که به فاصله دوربین از سوژه و اندازه قاب اشاره دارد. این اصطلاح کاملاً عینی است و هیچ ارتباطی با واکنش‌های سوژه‌کنی (ذهنی) و تاویل‌های نشانه‌شناختی مخاطب ندارد.

نکات تکمیلی:

مفهوم پانکتوم به اشیاء فیزیکی درون قاب عکس محدود نمی‌ماند. رولان بارت در اوج تحلیل‌های خود، بعد از تماشای عکسی از کودکی مادر تازه درگذشته‌اش، مفهوم عمیق‌تری از پانکتوم را معرفی می‌کند: «زمان» یا به تعبیر او «آنچه بوده است» (That-has-been). درک این واقعیت تلخ که سوژه حاضر در عکس روزی زنده بوده، خندیده، نفس کشیده و اکنون اسیر نوعی «مرگ منجمد» در روی کاغذ شده است، خود گزنده‌ترین پانکتومی است که قلب هر بیننده‌ای را می‌شکافد. این نگاه، عکس را از یک ثبت ساده مستند، به رسانه‌ای برای مواجهه با مفهوم مرگ و فناپذیری تبدیل می‌کند.

منابع

- بارت، رولان. (ترجمه نیلوفر معترف). *اتاق روشن: اندیشه‌هایی درباره عکاسی*، انتشارات چشمه.
- سجودی، فرزانه. *نشانه‌شناسی کاربردی*، نشر علم.
- کتاب جامع جغرافیای سیاسی، انتشارات پردازش.

۱۸۵. گزینه ۴

موضوع سوال: این پرسش به یکی از بنیادی‌ترین تغییر پارادایم‌ها در تاریخ مطالعات ارتباطی اشاره دارد؛ لحظه‌ای که پژوهشگران دریافته‌اند رسانه‌ها قدرت مطلق و بی‌واسطه‌ای بر توده‌ها ندارند. هسته مرکزی این سؤال، شناخت نظریه‌ای است که مکانیسم تأثیرگذاری غیرمستقیم رسانه‌ها را از طریق شبکه‌های اجتماعی و افراد تأثیرگذار محلی تبیین می‌کند. پاسخ صحیح این مکانیسم را با عنوان نظریه «جریان دو مرحله‌ای ارتباط» و پایه‌گذار آن یعنی «پل لازارسفلد» معرفی می‌نماید.

پاسخ تشریحی:

پل لازارسفلد (Paul Lazarsfeld)، جامعه‌شناس برجسته اتریشی-آمریکایی و بنیان‌گذار اداره تحقیقات اجتماعی کاربردی در دانشگاه کلمبیا، در سال ۱۹۴۰ میلادی پژوهشی میدانی را در جریان انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در ایالت اوهایو (شهرستان ایری) انجام داد. نتایج این تحقیق که در کتابی با عنوان «انتخاب مردم» (The People's Choice) در سال ۱۹۴۴ منتشر شد، محققان را شگفت‌زده کرد. لازارسفلد و همکارانش دریافته‌اند که پیام‌های رادیویی و مطبوعاتی به طور مستقیم نظر رأی‌دهندگان را تغییر نمی‌دهند. در عوض، اطلاعات رسانه‌ای ابتدا به دست گروهی از افراد فعال و پیگیر جامعه می‌رسد که به آن‌ها «رهبران افکار» (Opinion Leaders) گفته می‌شود (مرحله اول). سپس این رهبران افکار، اطلاعات دریافت شده را با تفسیر و سوگیری‌های شخصی خود ترکیب کرده و از طریق ارتباطات میان‌فردی و چهره‌به‌چهره به خانواده، دوستان و همکاران خود که کمتر در معرض رسانه‌ها هستند، انتقال می‌دهند (مرحله دوم). بر این اساس، قدرت نفوذ کلام و ارتباطات میان‌فردی بسیار قوی‌تر از تأثیر مستقیم پیام‌های رسانه‌ای ارزیابی شد.

بررسی سایر گزینه‌ها:

هارولد لاسول (گزینه ۱): لاسول از پیشگامان مطالعه پروپاگاندا و یکی از پدران بنیان‌گذار علم ارتباطات است. شهرت او به دلیل ارائه مدل خطی ارتباط (چه کسی، چه چیزی را، از چه کانالی، به چه کسی، با چه تأثیری می‌گوید) است. او به هیچ‌وجه طراح جریان دو مرحله‌ای نیست و بیشتر به رویکرد تأثیرات مستقیم تمایل داشت.

والتر لیپمن (گزینه ۲): لیپمن، روزنامه‌نگار و اندیشمند بزرگ آمریکایی است که با کتاب مشهورش «افکار عمومی» (Public Opinion) شناخته می‌شود. او خالق مفاهیمی نظیر «کلیشه» (Stereotype) است و دیدگاه‌های او پیش‌زمینه‌ای برای نظریه برجسته‌سازی (Agenda-Setting) فراهم کرد، اما ارتباطی با مفهوم جریان‌های چند مرحله‌ای یا رهبران افکار ندارد.



ویبلر شرام (گزینه ۳): شرام نهادینه‌ساز علم ارتباطات در محیط دانشگاهی بود. او با ارائه مدل‌های چرخشی و تعاملی ارتباط (مانند مدل آزگود-شرام) و تأکید بر رمزگذاری و رمزگشایی در بستر تجربه مشترک شناخته می‌شود. با وجود نقش برجسته او در توسعه این رشته، تئوری جریان دو مرحله‌ای محصول تحقیقات میدانی او نبوده است.

منابع

- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (ترجمه علیرضا دهقان). *نظریه‌های ارتباطات*، انتشارات دانشگاه تهران.
- مک کوایل، دن. (ترجمه پرویز اجلالی). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- دهقان، علیرضا. *پژوهش‌های ارتباطی و رسانه‌ای*، نشر نی.
- کتاب جامع جغرافیای سیاسی، انتشارات پردازش.

۱۸۶. گزینه ۳

موضوع سوال: هسته مرکزی این سؤال، شناخت وضعیت روان‌شناختی و اجتماعی مخاطب در زمانی است که ارتباط نه برای کسب اطلاعات جدید، بلکه برای تثبیت هویت و مشارکت در یک آیین جمعی صورت می‌گیرد. گزینه صحیح، ویژگی‌های «رضایت‌مندی» و دستیابی به یک «تجربه مشترک» را به عنوان جهت‌گیری اصلی دریافت‌کننده در این مدل معرفی می‌کند.

پاسخ تشریحی:

برای تبیین علمی صحت گزینه (۳)، باید به تضادی که جیمز کری میان «الگوی انتقالی» (Transmission Model) و «الگوی آیینی» ترسیم می‌کند، رجوع کرد. در الگوی سنتی و انتقالی، ارتباط به معنای فرستادن سیگنال یا پیام در طول فضا برای کنترل افراد و محیط است. اما در الگوی آیینی، ریشه واژه ارتباط (Communication) با واژگانی چون اشتراک (Commonness)، اجتماع (Community) و مشارکت (Communion) پیوند خورده است.

در این نگاه، ارتباط به معنای حفظ و نگهداری جامعه در طول زمان و بازنمایی باورهای مشترک است. دریافت‌کننده (مخاطب) در الگوی آیینی، به دنبال رمزگشایی از اطلاعات جدید یا یادگیری عقلانی نیست؛ بلکه او وارد یک فرآیند نمایشی و مشارکتی می‌شود تا احساس تعلق به گروه، تثبیت جهان‌بینی و هویت فرهنگی خود را تجربه کند. بنابراین، جهت‌گیری اصلی او رسیدن به «رضایت‌مندی» ناشی از احساس تعلق و سهیم شدن در یک «تجربه مشترک» با سایر اعضای جامعه است، درست مانند کسی که در یک مراسم مذهبی یا یک جشن ملی شرکت می‌کند.

بررسی سایر گزینه‌ها:

توجه و تماشاگری (گزینه‌های ۱ و ۲): این مفاهیم مستقیماً به «الگوی نمایش/جلب توجه» (Display/Attention Model) تعلق دارند. دن مک کوایل توضیح می‌دهد که در برخی رویکردهای رسانه‌ای، هدف صرفاً جذب چشم و گوش مخاطب است (ارتباط به مثابه تماشاگر). در این مدل، جهت‌گیری دریافت‌کننده صرفاً تماشاگری و وقت‌گذرانی است و رسانه نیز به دنبال جلب توجه برای مقاصد اقتصادی یا تبلیغاتی است. این الگو فاقد عمق فرهنگی و اشتراکی الگوی آیینی است.

پردازش شناختی و واکنش رفتاری (گزینه ۴): این رویکرد دقیقاً جهت‌گیری دریافت‌کننده در «الگوی انتقالی و اطلاعاتی» را توصیف می‌کند. در الگوی انتقالی (مانند مدل شانون و ویور یا رویکردهای سایبرنتیک)، مخاطب به عنوان یک پردازشگر اطلاعات دیده می‌شود که پیام را به صورت عقلانی حل‌لاچی کرده (شناخت) و بر اساس آن رفتار خود را تنظیم می‌کند (واکنش). این نگاه کاملاً مکانیکی و مسئله‌محور بوده و در نقطه مقابل نگاه فرهنگی و آیینی قرار دارد.

منابع

- مک کوایل، دن. (ترجمه پرویز اجلالی). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد. *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، انتشارات همشهری.
- کری، جیمز. (ترجمه طاهر روشندل اربطانی). *ارتباطات به مثابه فرهنگ*، انتشارات دانشگاه تهران.
- کتاب جامع جغرافیای سیاسی، انتشارات پردازش.



۱۸۷. گزینه ۲

موضوع سوال: سؤال به دنبال یافتن دسته‌ای از نشانه‌هاست که در آن‌ها، هیچ‌گونه منطق بصری، فیزیکی یا علت و معلولی برای اتصال یک مفهوم به یک شکل خاص وجود ندارد. گزینه صحیح، یعنی نشانه «قراردادی»، به درستی تأیید می‌کند که تنها عامل پیونددهنده در این نوع نشانه‌ها، توافق و قرارداد جمعی اعضای یک فرهنگ یا جامعه است.

پاسخ تشریحی:

برای درک علمی و دقیق چرایی صحت گزینه (۲)، باید منطق طبقه‌بندی نشانه‌ها را کالبدشکافی کرد. در دانش نشانه‌شناسی، هر نشانه از دو بخش «صورت یا دال» (بخش مادی و قابل ادراک) و «مفهوم یا مدلول» (معنای ذهنی) تشکیل شده است. بر اساس نظریه چارلز سندرز پرس، زمانی که هیچ‌گونه شباهت ظاهری (عینی) و هیچ‌گونه پیوند وجودی، مکانی، زمانی یا علت و معلولی (رابطه هم‌جواری) میان صورت و مفهوم برقرار نباشد، ما با یک نشانه «قراردادی» یا «نماد» (Symbol) روبرو هستیم. در این حالت، رابطه کاملاً «دلبخواهی» و «اعتباری» (Arbitrary) است و صرفاً بر اساس قانون، سنت یا قراردادهای نانوشته اجتماعی درک می‌شود. به عنوان مثال، در ارتباطات غیرکلامی، تکان دادن سر به بالا و پایین در بسیاری از فرهنگ‌ها نشانه تأیید است، در حالی که هیچ شباهت عینی یا رابطه علت و معلولی میان این حرکت فیزیکی و مفهوم «آری» وجود ندارد؛ این صرفاً یک قرارداد فرهنگی است که اعضای آن جامعه برای درک متقابل آن را پذیرفته‌اند.

بررسی سایر گزینه‌ها:

تصویری (گزینه ۳): نشانه‌های تصویری یا «شمایلی» (Iconic Signs)، دقیقاً بر پایه «شباهت عینی» بنا شده‌اند. در این نشانه‌ها، صورت نشانه ویژگی‌های ظاهری مفهوم را تقلید می‌کند. مانند عکس یک شخص، نقشه یک شهر، یا تابلوی عبور عابر پیاده که تصویر یک انسان در حال راه رفتن را نشان می‌دهد. بنابراین، شرط عدم شباهت عینی در صورت سؤال، این گزینه را نقض می‌کند.

طبیعی و علی (گزینه‌های ۱ و ۴): این دو گزینه در واقع به یک مفهوم واحد اشاره دارند که پرس آن را نشانه «نمایه‌ای» (Indexical Signs) می‌نامد. در نشانه‌های طبیعی یا نمایه‌ای، یک رابطه فیزیکی، هم‌جواری مکانی/زمانی یا رابطه «علت و معلولی» قطعی میان صورت و مفهوم برقرار است. کلاسیک‌ترین مثال این دسته، «دود» به عنوان نشانه «آتش»، یا «جای پا» به عنوان نشانه «عبور یک موجود زنده» است. از آنجا که صورت سؤال صراحتاً وجود رابطه هم‌جواری و علی را رد کرده است، این دو گزینه نیز از دایره پاسخ‌های صحیح خارج می‌شوند.

نکات تکمیلی:

مفهوم دلبخواهی و قراردادی بودن نشانه‌ها، دستاورد بزرگ فردینان دو سوسور (زبان‌شناس سوئیسی) نیز به شمار می‌رود. ارزش والای نشانه‌های قراردادی در این است که به دلیل رهایی از قید و بند شباهت‌های فیزیکی یا روابط علی، امکان تفکر انتزاعی و پیچیده را برای بشر فراهم می‌کنند. تمامی زبان‌های انسانی (چه کلامی و چه خطی)، علائم ریاضی و فرمول‌های فیزیک، همگی سیستم‌های عظیم نشانه‌های قراردادی هستند. در ارتباطات غیرکلامی نیز، گستره وسیعی از حرکات دست (مانند علامت V برای پیروزی)، رنگ‌ها (مانند قرمز برای توقف) و پرچم‌ها، تنها با تکیه بر رمزگانی (Codes) درک می‌شوند که باید از طریق جامعه‌پذیری و آموزش فراگرفته شوند و در خارج از آن فرهنگ خاص، ممکن است کاملاً بی‌معنی یا دارای مفاهیم متضاد باشند.

منابع

- فیسک، جان. (ترجمه مهدی غبرایی). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- سجودی، فرزانه. *نشانه‌شناسی کاربردی*، نشر علم.
- ضیمران، محمد. *درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر*، انتشارات قصه.
- کتاب جامع جغرافیای سیاسی، انتشارات پردازش.

۱۸۸. گزینه ۱

موضوع سوال: این پرسش به یکی از پیامدهای منفی و ناخواسته مصرف رسانه‌ای، یعنی «کژکارکرد تخدیرکننده» (Narcotizing Dysfunction) می‌پردازد. هسته اصلی سؤال بر این واقعیت استوار است که بمباران مداوم اخبار و اطلاعات، به جای آنکه شهروندانی فعال و مشارکت‌جو بسازد، اثری معکوس و فلج‌کننده بر جای می‌گذارد. گزینه صحیح، یعنی «کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی»، دقیقاً همان حوزه‌ای است که افراط در آن، مخاطب را از یک کنشگر اجتماعی به یک تماشاگر منفعل و بی‌اعتنا تنزل می‌دهد.