

نام درس: تفکر و سواد رسانه‌ای
 تاریخ امتحان:
 ساعت امتحان:
 مدت امتحان: ۶۰ دقیقه

سوالات امتحان پایانی نوبت دوم سال تحصیلی

نام و نام خانوادگی:
 پایه و رشته: دهم
 شماره داوطلب:

محل مهر و امضاء مدیر	نمره به عدد:	نمره به حروف:	نمره تجدید نظر به عدد:	نمره به حروف:
	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:
بارم	سوالات			ردیف

۲	جاهای خالی زیر را با کلمه مناسب پر کنید. الف) عنصر در ایجاد کلیشه نقش کلیدی دارد. ب) در ذهن مخاطب هدف اصلی رسانه در انگاره سازی است. ج) درصد علت تصادفات جاده ای در ایران به دلیل استفاده از تلفن همراه است. د) ورود ابزارهای رسانه‌ای به زندگی روزمره موجب شده است.	۱
۱	چگونه رسانه ها با تداعی معانی باعث اقناع مخاطب می شوند؟	۲
۱	بازنمایی را تعریف کنید.	۳
۱	اقناع چیست؟	۴
۱	برجسته سازی (بزرگنمایی) را تعریف کنید.	۵
۱	هدف سواد رسانه ای چیست؟	۶
۲	مهندسی معکوس در رسانه یعنی چه ؟	۷

۱	دشواری مخاطب شناسی در چیست؟	۸
۱	تفاوت رسانه های یک سویه و دو سویه در چیست؟	۹
۲	کارکرد تلفن همراه در اروپا و آسیا شرقی چه تفاوتی با یکدیگر دارند؟	۱۰
۱	شیطان چه شیوه هایی برای وسوسه مخاطب های خود دارد؟ (توضیح دهید)	۱۱
۱	اخبار و اطلاعات زرد چگونه اند؟	۱۲
۱	یکی از راه های اثرگذاری رسانه ها چیست؟	۱۳
۲	پدیده سرریز اطلاعات را تعریف کنید.	۱۴
۲	اعتیاد رسانه ای چیست؟	۱۵

نام و نام خانوادگی:

پایه و رشته:

شماره داوطلب:

پاسخنامه سوالات امتحان پایانی نوبت دوم سال تحصیلی

نام درس: تفکر و سواد رسانه‌ای

تاریخ امتحان:

ساعت امتحان:

مدت امتحان:

محل مهر و امضاء مدیر	نمره به عدد:	نمره به حروف:	نمره تجدید نظر به عدد:	نمره به حروف:
	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:
بارم	سوالات			ردیف

	الف) تکرار ب) تعمیم ج) ۲۰ درصد د) تغییر سبک زندگی	۱
	در این روش سعی می‌شود تا پیوندی بین فکر، نظر، محصول یا هر چیز دیگری با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی مانند زیبایی، امنیت، موفقیت و ... در ذهن مخاطب هدف خود ایجاد شود. (صفحه ۴۹)	۲
	بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکل خاص (صفحه ۲۷)	۳
	فرستادن پیام به گیرنده و تشویق گیرنده که باعث تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه افراد شود را اقناع گویند. (صفحه ۴۵)	۴
	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، برجسته سازی یا اغراق نام دارد. (صفحه ۴۹)	۵
	هدف سواد رسانه ای این است که بتواند مخاطب فعال، خلاق، حقیقت جو، زیرک، گزینش گر و هوشمند تربیت کند و نه صرفاً مصرف کننده‌ای منفعل، ساده و خام برای پیام‌های رسانه‌ای.	۶
	یعنی اول باید مخاطب شناسی دقیق، عمیق، جامعی داشت تا بتوان علائق، سلائق و نیازهای او را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه‌های خلاقانه و هوشمندانه رسانه ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد.	۷
	دشواری مخاطب شناسی در این است که ما با پیچیده ترین و ناشناخته ترین موجود خلقت رو به رو هستیم یعنی انسان.	۸
	رسانه های یکسویه یک فرستنده پیام (تولید کننده) و یک گیرنده پیام (مصرف کننده) وجود دارد. اما رسانه‌های دو سویه (تعاملی)، مفهوم خطی فرستنده - گیرنده به مفهوم دایره ای و پیچیده تبدیل شده است.	۹
	تلفن همراه در اروپا، ادامه تلفن محسوب می‌شود اما در شرق آسیا به ابزاری برای شبکه سازی اجتماعی تبدیل شده است. این نشان می‌دهد که فرهنگ فردگرایی اروپایی و فرهنگ جمع گرای شرق آسیا تا چه میزان توانسته بر کارکردهای تلفن همراه تاثیر بگذارد.	۱۰
	الف) استکبار (خود را بزرگتر از آنچه واقعیت دارد، جلوه دادن) ب) تزئین (زیبا جلوه دادن زشتی‌ها)	۱۱
	این گونه اخبار برخلاف 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 نمی‌کنند.	۱۲
	یکی دیگر از راه‌های اثرگذاری رسانه‌ها بر سبک زندگی، الگوسازی از طریق افراد مشهور یا ستاره دار است.	۱۳
	فناوری‌های نوین ارتباطی وضعیتی را فراهم ساخته اند که افراد در کمترین زمان با کمترین هزینه، پیام‌های تولیدی خود را به صورت جهانی انتشار می‌دهند. این امر پدیده دو سرریز اطلاعات را ایجاد کرده است.	۱۴
	اگر مهارت انتخابگری را نیاموخته باشیم به آنچه جذاب تر و قانع کننده تر و نه لزوماً مورد نیاز و مفید تر است، جذب و گاه به استفاده از آن وابسته تر می‌شویم، این وابستگی گاهی چنان پیش می‌رود که به اعتیاد رسانه ای منجر می‌شود.	۱۵