

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 حروف:	نمره به عدد:
	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) ..... در صدد 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 رسانه‌ها با تداعی معانی باعث اقناع مخاطب می‌شوند؟	۲
۱	بازنمایی را تعریف کنید.	۳
۱	اقناع چیست؟	۴
۱	برجسته سازی (بزرگنمایی) را تعریف کنید.	۵
۱	هدف سواد رسانه‌ای چیست؟	۶
۲	مهندسی معکوس در رسانه یعنی چه؟	۷

	دشواری مخاطب شناسی در چیست؟	
۱		۸
۱	تفاوت رسانه های یک سویه و دو سویه در چیست؟	۹
۲	کار کرد 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	اعتباد رسانه ای چیست؟	۱۵

**موفق باشید**

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

پاسخنامه سوالات امتحان پایانی نوبت دوم سال تحصیلی

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

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

		(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 اقتاع 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، بر جسته سازی یا اغراق نام دارد. (صفحه ۴۹)	۵	
	هدف سواد رسانه‌ای این است که بتواند مخاطب فعال، خلاق، حقیقت‌جو، زیرک، گزینش‌گر 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 علاقه، سلائق و نیازهای او را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه‌های خلاقانه و هوشمندانه رسانه‌ای، با چشممانی باز، درست به هدف زد.	۷	
	دشواری مخاطب شناسی در این است که ما با پیچیده ترین و ناشناخته ترین موجود خلقت را به رو هستیم یعنی انسان.	۸	
	رسانه‌های یک‌سویه یک فرستنده پیام (تولید کننده) و یک گیرنده پیام (صرف کننده) وجود دارد. اما رسانه‌های دو سویه (تعاملی)، مفهوم خطی فرستنده - گیرنده به مفهوم دایره‌ای 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 جمع‌گرایی 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 فریبینده و جذابشان، محتواهی 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 انرجذاری 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 رسانه‌ای منجر می‌شود.	۱۵	