

| پاسخنامه | | شماره آزمون: پایان نوبت دوم | زنگنه دانش پی |
|-------------------------------|--|-----------------------------|------------------------|
| نام درس: تفکر و سواد رسانه ای | | زمان پیشنهادی: | علوی |
| پایه تحصیلی: دهم | | تاریخ برگزاری آزمون: | مؤسسه علمی آموزشی علوی |
| ردیف | پاسخنامه درس تفکر و سواد رسانه ای | | |
| ۱ | لایه ای که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید رسانه ای و محصول ملموس آن است را «متن» و پیام های پنهان و غیر مستقیم تولید کننده پیام با بهره گیری هدفمند از فنون اثر گذاری بر مخاطب (مانند: کلام-رنگ-نور موسیقی و...) را «زیرمتن» و به عوامل خارج از متن پیام شامل شرایط محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثر گذاری پیام «فرمتن» می گویند. | | |
| ۲ | بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه ای ضد واقعیت یا کارکاتوری 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 تفوتی بین این دو نکند. | | |
| ۳ | تشویق گیرنده پیام به تغییر رفتار نگرش باور، ارزش یا دیدگاه مطابق نظر فرستنده را «اقتناع» می گویند. | | |
| ۴ | در این روش سعی می شود تا پیوندی بین یک فکر نظر، محصول، خدمت و یا هر چیز دیگر با امیال و غرایز و احساسات مطلوب انسانی در ذهن مخاطب ایجاد شود که هیچگاه واضح و صریح نیست بلکه پنهان و غیر مستقیم است. | | |
| ۵ | این است که بتواند مخاطب فعال، خلاق، حقیقت جو، زیرک، گزینشگر و هوشمند تربیت کند و نه صرفاً مصرف کننده ای منفعل | | |
| ۶ | مخاطب از رسانه یا محصول رسانه ای استفاده می کند که برایش خرسندی ایجاد می کند و درست در همان زمان آن چیزی را که دوست دارد از آن ادراک و دریافت می کند. | | |
| ۷ | پنج مرحله ۱- آگاهی ۲- ترغیب ۳- تصمیم ۴- اجرا ۵- تثبیت | | |
| ۸ | بر اساس دانش قبلی، تجربیات، ارزش ها و عقاید خود برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد می کند که لزوماً درست نیست. | | |
| ۹ | ۱- قدرت نامحدود رسانه ۲- قدرت مشروط رسانه ۳- قدرت محدود رسانه | | |
| ۱۰ | رسانه های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان و به تنهایی را فراهم کرده اند و همین مسئله باعث شده است تفریحات ما از حالت دسته جمعی و فیزیکی و پرجنب و جوش به صورت فردگرایانه، مجازی و ساکن دنبال شود. | | |
| ۱۱ | ۱- زمان ۲- مکان ۳- زبان ۴- امکان | | |
| ۱۲ | 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 ساعتها به خود مشغول کند؛ اما با کمی دقت در این گونه پیا میا، 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. | | |
| ۱۳ | سرریز اطلاعات وضعیتی است که در آن، در زمینه یک موضوع، بیش از اندازه اطلاعات موجود است. این پدیده می تواند موجب اضطراب و سردرگمی افراد و ناتوانی در تصمیم گیری در انتخاب یا صرف نظر کردن از همه یا بخشی از اطلاعات شود. | | |
| ۱۴ | اخلاق رسانه ای، امری درونی و با ارزش ها مرتبط است؛ بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط فرستنده پیام رسانه ای رعایت شود. منشأ ارزش ها خانواده، دوستان و همسالان، دین، آموزش و پرورش، و رسانه ها هستند. | | |
| ۲۰ | مجموع | | |