

۱. نئورالینک (Neuralink) را به طور خلاصه شرح دهید. (ص ۴)

۲. اینترنت اشیا را تعریف کنید و یک مثال از آن بنویسید. (ص ۵)

۳. پنج ویژگی انواع رسانه ها را نام ببرید و یک نوع رسانه که تمام ویژگی ها را دارا می باشد بنویسید. (ص ۸)

۴. مفهوم "متن" را توضیح دهید. (ص ۱۱)

۵. مفهوم "زیر متن" را توضیح دهید. (ص ۱۲)

۶. مفهوم "فرا متن" را توضیح دهید. (ص ۱۲)

۷. مفاهیم زیر را شرح دهید. (ص ۱۹)

الف) کاربر / فرستنده:

ب) پیام:

ج) مجرا / کانال / رسانه:

د) کاربر / گیرنده:

ه) بستر / فرهنگ:

۸. در پاسخ سوال های زیر به چه مفهومی می رسیم؟ (ص ۲۰)

الف) چه کسی این پیام را تولید کرده است؟

ب) چرا این پیام فرستاده شده است؟

ج) از چه روش هایی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

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

۹. مفهوم بازنمایی به چه معنا است؟ (ص ۲۷)

۱۰. کلیشه سازی یعنی رسانه ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند. (ص ۳۳)

۱۱. کلیشه سازی نوعی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می افتیم. (ص ۳۳)

۱۲. فن باعث تقویت ایجاد کلیشه می شود و همچنین باعث می شود پیام به طور ناخودآگاه به نادرستی دست بزند. (ص ۳۵)

۱۳. اقناع چیست؟ (ص ۲۸)

الف) تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، مطابق نظر فرستنده

ب) انتقال اطلاعات به صورت غیر مستقیم و بدون در نظر گرفتن دیدگاه گیرنده

بنام خدا

WWW.IT-SCHOOL.IR

هنرستان انفورماتیک
امتحانات: نوبت اول (دی ماه)

رشته: کامپیوتر

استاد: غازی - ربانی

پایه: یازدهم

نمونه سوالات درس: تفکر و سوادسازی

(ج) تغییر رفتار فرستنده برای جلب نظر گیرنده

(د) ارسال پیام به گیرنده بدون انتظار پاسخ

۱۴. فنون اقناع چه زمانی می‌توانند مثبت یا منفی باشند؟ (ص ۳۹)

(الف) زمانی که هدف از به‌کارگیری آنها مشخص باشد.

(ب) به خودی خود همیشه منفی هستند.

(ج) فقط زمانی مثبت هستند که توسط رسانه‌ها استفاده شوند.

(د) به خودی خود همیشه مثبت هستند.

۱۵. کدامیک از موارد زیر جزو فنون اقناع محسوب نمی‌شود؟ (ص ۴۰ - ۴۲)

(الف) تکرار

(ب) افراد زیبا

(ج) تحلیل داده‌های علمی

(د) تطمیع

۱۶. فنون اقناع «تداعی معانی» به چه معناست؟ (ص ۴۰)

(الف) استفاده از مفاهیم مثبت یا منفی برای ارتباط دادن یک پیام به موضوعی دیگر

(ب) تکرار یک پیام برای تأثیرگذاری بر مخاطب

(ج) ایجاد ترس در مخاطب برای اقناع او

(د) استفاده از نمادهای شناخته‌شده در جامعه

۱۷. کدامیک از گزینه‌های زیر بیشتر به فن اقناع «تطمیع» مربوط است؟ (ص ۴۲)

(الف) وعده دادن جایزه یا پاداش برای انجام یک عمل

(ب) استفاده از طنز برای جلب توجه مخاطب

(ج) نمایش افراد زیبا در تبلیغات

(د) استفاده از نمادهای فرهنگی

۱۸. فن اقناع «مقایسه» چگونه در پیام‌ها استفاده می‌شود؟ (ص ۴۳)

(الف) با نمایش تفاوت‌ها یا شباهت‌ها بین محصولات یا خدمات

(ب) با استفاده از نمادهای فرهنگی برای جلب توجه

(ج) با ایجاد حس ترس در مخاطب

(د) با به‌کارگیری طنز برای جذاب‌تر شدن پیام

۱۹. فن اقناع «کلمات پر زرق و برق» چگونه بر مخاطب تأثیر می‌گذارد؟ (ص ۴۸)

(الف) با استفاده از کلمات جذاب و مثبت برای جلب توجه

(ب) با نشان دادن شواهد علمی برای اثبات پیام

(ج) با ساده‌سازی موضوعات پیچیده

(د) با بیان حقایق تلخ و آشکار

۲۰. کدام یک از فنون اقناع با استفاده از «نوستالژی» سعی در تأثیرگذاری بر مخاطب دارد؟

(الف) بازگشت به خاطرات گذشته برای برانگیختن احساسات

(ب) ارائه اطلاعات جدید و جذاب

(ج) پرسیدن سوالات معلوم‌الجواب برای هدایت ذهن

(د) برجسته کردن شواهد علمی

۲۱. «حسن تعبیر» در فنون اقناع به چه معناست؟ (ص ۴۹)

(الف) جایگزینی کلمات یا عبارات مثبت به‌جای عبارات ناخوشایند

(ب) استفاده از برجسب‌های منفی برای القای حس خاص

(ج) ارائه اطلاعات به روش طنز

(د) تأکید بر تازگی و نوآوری

۲۲. چرا تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای باید قالب مناسب برای انتقال پیام را انتخاب کنند؟ (ص ۶۰)

الف) برای جذب مخاطبان بیشتر به رسانه‌های چاپی

ب) به دلیل وجود امکانات و محدودیت‌های هر رسانه

ج) برای حذف نیاز به تعامل با مخاطبان

د) به دلیل افزایش زمان انتقال پیام

۲۳. کدام یک از موارد زیر نمونه‌ای از بده و بستان پیام در فضای رسانه‌ای نیست؟ (ص ۶۰)

الف) نوشتن مقاله

ب) انتشار یک فیلم کوتاه

ج) گوش دادن به موسیقی

د) طراحی یک پوستر چاپی

۲۴. پیام‌های رسانه‌ای چگونه به وجود می‌آیند؟ (ص ۶۱)

الف) به صورت طبیعی و خودبه‌خود

ب) با هدفی خاص و استفاده از فنون و ابزارها

ج) از طریق الگوبرداری از پیام‌های قدیمی

د) تنها با استفاده از فناوری‌های پیشرفته

۲۵. کدام گزینه جزء مواد سازنده پیام‌های رسانه‌ای در روزنامه‌ها و مجلات است؟ (ص ۶۱)

الف) زاویه دوربین

ب) موقعیت قرار گرفتن در صفحه

ج) موسیقی و جلوه‌های صوتی

د) نوع نورپردازی

۲۶. چه چیزی باعث می‌شود پیام‌های رسانه‌ای برای عموم مردم طبیعی به نظر برسند؟ (ص ۶۲)

الف) طراحی خلاقانه توسط تیمی حرفه‌ای

ب) عدم توجه مردم به جزئیات پیام‌ها

ج) تأثیر رسانه‌های چاپی بر مخاطبان

د) استفاده از رنگ‌ها و صداها جذاب

۲۷. کدام یک از موارد زیر ویژگی مشترک تولیدات رسانه‌ای است؟ (ص ۶۱)

الف) همگی با مواد سازنده یکسان تولید می‌شوند.

ب) برای تمامی افراد به طور طبیعی قابل درک هستند.

ج) انتقال پیام به شکلی هدفمند انجام می‌شود.

د) فقط در رسانه‌های چاپی کاربرد دارند.

۲۸. پیام‌های رسانه‌ای معمولاً با چه اهدافی تولید می‌شوند؟ (ص ۶۷)

الف) تنها با اهداف آموزشی

ب) اهداف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی

ج) فقط به نفع دولت‌ها

د) صرفاً برای سرگرمی

۲۹. چرا مخاطب فعال باید منابع مالی و وابستگی‌های رسانه‌ها را بشناسد؟ (ص ۶۷)

الف) برای انتخاب رسانه‌های محبوب

ب) برای درک دلایل جهت‌گیری‌های رسانه‌ها

ج) برای خرید کالاهای تبلیغاتی

د) برای جلوگیری از تبلیغات تجاری

۳۰. بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای چه هدفی ساخته می‌شوند؟ (ص ۶۸)

الف) برای ارتقای سطح آگاهی عمومی

ب) برای کسب قدرت و ثروت

ج) برای تقویت فرهنگ عمومی

د) برای سرگرمی مردم

۳۱. در گذشته، سرمایه‌داران چگونه ثروت می‌آفریدند؟ (ص ۷۱)

الف) با اختراع فناوری‌های نوین

ب) با در اختیار گرفتن زمین‌های کشاورزی

ج) با تولید اطلاعات

د) با تبلیغات تجاری

۳۲. چه رابطه‌ای بین توجه مخاطب و پردازش اطلاعات وجود دارد؟ (ص ۷۱)

الف) توجه بیشتر به یک موضوع موجب کاهش توجه به دیگر موضوعات می‌شود

ب) توجه به هر موضوع باعث افزایش اطلاعات پردازش شده

ج) توجه زیاد به رسانه‌ها موجب افزایش میزان توجه به سایر موضوعات می‌شود

د) توجه به رسانه‌ها و پردازش اطلاعات هیچ ارتباطی ندارند

بنام خدا

WWW.IT-SCHOOL.IR

هنرستان انفورماتیک
امتحانات: نوبت اول (دی ماه)

رشته: کامپیوتر

استاد: غفاری - ربانی

پایه: یازدهم

نمونه سوالات درس: تفکر و سوادسازی

پاسخنامه سوالات تستی:

۱۳ الف ۱۴ الف ۱۵ ج ۱۶ الف ۱۷ الف ۱۸ الف ۱۹ الف ۲۰ الف ۲۱ الف ۲۲ ج ۲۳ د ۲۴ ب ۲۵
ب ۲۶ الف ۲۷ ج ۲۸ ب ۲۹ ب ۳۰ ب ۳۱ ب ۳۲ الف

WWW.IT-SCHOOL.IR