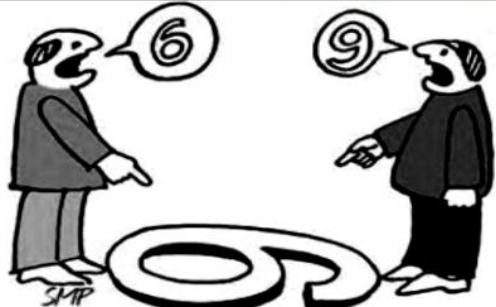


	محل درج نمره و امضای دبیر	اداره کل آموزش و پرورش شهرستان‌های استان تهران مدیریت آموزش و پرورش ناحیه ۲ شهری دبیرستان غیردولتی دوره دوم دانش‌جُو سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۱ * امتحانات نوبت دوم (خرداد۱۴۰۲)	شماره صندلی	مهر مدرسه
			نام و نام خانوادگی:	
نام درس: سواد رسانه ای	کلاس: دهم مشترک	نام دبیر: استاد بابائیان	تاریخ امتحان: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴	زمان: ۶۰ دقیقه
تعداد صفحات: ۲	صفحه ۱			
بارم ۲,۵ نمره	۱. جاهای خالی در عبارات زیر را که در رابطه با مهندسی پیام است، با کلمات مناسب پر کنید: الف- تولیدکنندگان پیام های رسانه ای با توجه به پیام مورد نظر و امکانات و محدودیت های هر رسانه، برای انتقال پیام انتخاب می کنند. ب-انتشار متن های طوالتی در جالب نیست ج- جای سخنرانی کردن نیست . د- در رسانه های امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد . ه- برای اطلاع از آخرین اخبار، یا از کتاب مناسب تر است. پاسخ: الف-قالب مناسبی ب-شبکه های اجتماعی ج-سینما د-چاپی ه-رادیو یا تلویزیون			
	۲. انواع سواد را نام ببرید؟ پاسخ: سواد عاطفی- سواد ارتباطی- سواد مالی- سواد رسانه ای- سواد آموزش و پرورش- سواد رایانه ای			
۱ نمره	۳. آرفید چیست؟ پاسخ: در فناوری آرفید ریز تراشه هایی به شکل برچسب یا کپسول روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می شود. این وسیله دارای یک مدار و یک آنتن بسیار کوچک است و از چند سال قبل مراحل آزمایشی آن آغاز شده است. امروزه آرفید به طور گسترده در کتابخانه ها، فرودگاه ها، فروشگاه ها و غیره مورد استفاده قرار می گیرد و حتی امکان ذخیره سازی و فرستادن اطلاعات زیستی افراد را هم فراهم ساخته است.			
	۴. منظور از پیام همبرگری چیست؟ متن:الیه میانی را که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم و اصل تولید محسوس و محصول رسانه ای است، متن می نامند. متن ها در واقع هم اطلاعات ظاهری هر پیام هستند که می توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هرچیز دیگری برای انتقال معنا باشند. متن در هر شعر یا ضرب المثل، دقیقاً همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است. زیرمتن: به پیام های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کالم، رنگ، نور، موسیقی و...) در الیه زیرین تولید رسانه ای جاسازی کرده است، زیرمتن می گویند. زیرمتن در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در درون متن، جاسازی کرده است. فرامتن: به الیه بالایی، که خارج از متن و درون پیام است و شامل اوضاع محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام است و حتی گاهی مفهوم یا هدف هر پیام را به ضد آن چیزی تبدیل می کند که مدنظر تولیدکننده اش بوده است فرامتن می گویند.			
۲ نمره	۵. یکی از برنامه های تلویزیون را که تماشا می کنید در نظر گرفته و پنجگانه های سواد رسانه ای را در مورد آن بررسی کنید. ۱. از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب /چهارچوب) ۲.چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می کنند؟ (مخاطبان /گیرنده) ۳.چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (هویت /فرستنده و مؤلف) ۴.چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف /انگیزه) ۵.چه سبک زندگی، ارزش ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا /پیام)			
	۵-تصویر زیر بر کدام واقعیت اشاره دارد: پاسخ: هر کس واقعیات را از دید خود نگاه می کند و همه مخاطبان از محصولات رسانه ای برداشت یکسانی ندارند و گاه حتی ممکن درست در نقطه مقابل هم قرار گیرند. همچنین نشان می دهد در برخی مباحث نباید تعصب به خرج داد و با کمی واقع بینی می توان به نتایج مشترک رسید. 			
۱,۵ نمره				

۱ نمره	۷. منظور از بازنمایی چیست؟ پاسخ: بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه ای، 25/1 ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت موردنظر به صورت آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند.
۱ نمره	۸. کلیشه یا انگاره چیست؟ پاسخ: اگر رسانه یا رسانه ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف 75/0 آن را تکرار نمایند، می توانند آن بازنمایی را به کلیشه یا انگاره تبدیل کنند.
۱ نمره	۹. منظور از زبان اقناع چیست؟ پاسخ: رسانه ها نیز با استفاده از شیوه های اقناعی سعی می کنند از طریق عقل(منطق) یا احساس یا هردوی آنها 25/1 بر ما تأثیر بگذارند. تأثیرات رسان ها بر ذهن و قلب مخاطب دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش هایی برای جلب توجه و نظر ما پدیدآوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان شبیه سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه گذاری و و در مجموع قانع کردن ما انجام می شود. این روش ها و فنون زبان اقناع نامیده می شود.
۱ نمره	۱۰. صنعت رسانه ای چیست؟ پاسخ: صنعت رسانه ای یعنی تولید پیام برای کسب قدرت و ثروت. اغلب رسانه های دنیا ابتدا مؤسساتی درآمدزا بوده و امروزه به محل عرضه تبلیغات تجاری تبدیل شده اند. مدیران شبکه های تلویزیونی، زمانی خاص و ناشران، فضایی معین را در اختیار حامی مالی (اسپانسر) قرار می دهند تا کالاهای تجاری خود را تبلیغ کنند. این کار با استفاده از شیوه های اقناعی به گونه ای انجام می شود که ما را وسوسه کند آنچه را نیاز نداریم، بخواهیم و بخریم با ظهور اینترنت، استفاده از شیوه های اقناعی به طوری چشمگیر تغییر یافته است.
۱ نمره	۱۱. چهار مورد از شاخص های سبک زندگی را نام ببرید؟ پاسخ: بازی، سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت، همانند پوشش، نوع و چگونگی غذا خوردن، نوع و میزان خرید کردن و سایر موارد از این قبیل، نشان دهنده سبک زندگی است.
۱ نمره	۱۲. منظور از اینکه رسانه ها اعضای جدید خانواده ها هستند، چیست؟ پاسخ: تأثیر رسانه ها بر سبک زندگی به پیام های رسانه ای منحصر نیست. ورود ابزارهای رسانه ای به زندگی روزمره نیز موجب تغییر سبک زندگی شده است؛ برای مثال ورود تلویزیون به خانه و پخش برنامه تا ساعات پایانی شب به تغییر ساعت خواب و بیداری بسیاری از خانواده ها منجر شده است. همچنین استفاده از تلویزیون و بعدها رایانه، اینترنت و تلفن همراه در خانه ها به کاهش میزان تعامل رودرو بین اعضای خانواده منجر شده است. در بسیاری از میهمانی ها و دورهمی های امروز، اولین و مهم ترین پرسش میهمانان رمز "وای فای" است و هرکسی جسمش در جمع، ولی حواسش در تلفن همراهش است! گسترش تلفن همراه و شبکه های اجتماعی مجازی در عین اینکه صله ارحام حضوری را کاهش داده، موجب افزایش ارتباطات از راه دور و حال و احوالپرسی های تلفنی و مجازی شده است.
۱ نمره	۱۳. چرا عده ای فضای مجازی را زندگی دوم می نامند؟ پاسخ: با ظهور اینترنت، دنیای جدیدی پدیدار شد که آن را فضای مجازی نامیدند؛ اما این فضا چندان هم مجازی نیست؛ چون به بخشی واقعی، اصلی و جدی از زندگی تبدیل شده است. چیزی که امروز به عنوان فضای مجازی معروف شده در اصل واقعیت است. بسیاری از ما در طول روز ساعت هایی از عمر خود را در این فضا زندگی می کنیم؛ لذا عده ای ترجیح می دهند آن را زندگی دوم بنامند که خیلی از قواعد زندگی اول را تحت تأثیر خود قرار داده است.
۱ نمره	۱۴. منظور از رژیم مصرف رسانه ای چیست؟ پاسخ: پیام های رسانه ای را نیز می توان همانند غذای روح در نظر گرفت با این تفاوت که حجم و گوناگونی پیام های رسانه ای، که در طول روز به ما می رسد، گاهی اوقات خیلی بیشتر از خوراکی های در دسترس ماست! به همین دلیل ضروری است که در برابر جریان سیل آسای پیام ها رژیمی انتخاب کنیم تا ضمن درجه بندی رسانه های دور و اطرافمان از میان اطلاعات و پیام های پیرامونی، آنچه را موردنیازمان هست، دریافت کنیم. همچنین تشخیص دهیم که کدام یک از پیام های رسانه ای را نادیده بگیریم و از رویارویی با آنها پرهیز کنیم تا در برابر حجم انبوه اطلاعات و پیام های درست و نادرست، ضمن مدیریت هوشمندان به بهره مندی از پیام های رسانه ای، قدرت تحلیل، نقد و پردازش ذهنی مان را از دست ندهیم.
۱ نمره	۱۵. منظور از اعتیاد رسانه ای چیست؟ پاسخ: از سوی دیگر رسانه ها هم در رقابت با یکدیگر سعی در استفاده حداکثری از فنون اقناع برای جذب ما دارند. در این حالت اگر مهارت انتخابگری را نیاموخته باشیم به آنچه جذاب تر و قانع کننده تر و نه لزوماً مورد نیاز و مفیدتر است، جذب، و گاه به استفاده از آن وابسته می شویم؛ این وابستگی گاهی چنان پیش می رود که به "اعتیاد رسانه ای" منجر می شود.



اپلیکیشن درسی همیار

برنامه رایگان درسی همیار



تمام پایه ها

جواب کتاب ، تدریس و نمونه سوال



همیشه رایگان

برنامه همیار کاملا رایگان میباشد