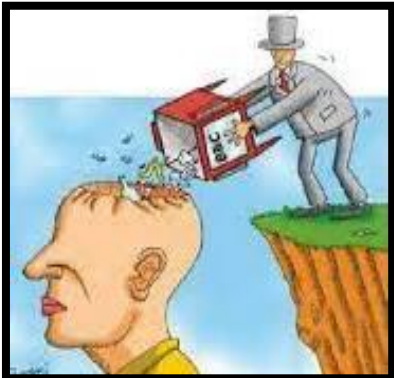




باسمه تعالی

سوال‌ات امتحان درس: تفکر و سواد رسانه‌ای	رشته: تجربی-انسانی	ساعت شروع: ۱۰ صبح	تعداد صفحه: ۲
پایه: دهم	مدت امتحان: ۵۰ دقیقه	تاریخ امتحان: ۱۴۰۲/۲/۲۴	نام و نام خانوادگی:
دانش‌آموزان دبیرستان راهیان نور		آموزش و پرورش شهرستان قوچان در نوبت دوم سال ۱۴۰۱	
نام دبیر: بشارت نیا			

ردیف	نمره	سوال
۱	۰,۵	در گذشته برای رسانه‌ها اطلاعات از آن مهم تر تلقی می‌شد .
۲	۱	مخاطبان بر اساس و و می‌توانند هر کدام برداشت‌ها و تفسیرهای متفاوتی را از پیام‌ها داشته باشند .
۳	۰,۵	اسپانسرها با استفاده از می‌توانند کالاهای تجاری خود را تبلیغ کنند .
۴	۱	چهار محدودیتی که ممکن است هر انسانی داشته باشد شامل و و و می‌باشد .
۵	۱	در صورتی رسانه‌ها باعث رشد و شکوفایی ما می‌شوند که به صورت و از آنها استفاده کنیم .
۶	۱	افراد برای چینش خبرهای خود بر اساس و خود عمل می‌کنند.
۷	۰,۵	برچسب اسرا روی بازی‌های ویدیویی به معنای می‌باشد .
۸	۰,۵	با ظهور اینترنت دنیای جدیدی پدیدار شد که به آن می‌گویند .
۹	۰,۵	اثر تبلیغات از این لحاظ مهم می‌باشد که راه و روش‌های مخصوصی را به افراد جامعه انتقال می‌دهد و آن‌ها را به تبدیل می‌کند .
۱۰	۰,۵	به استخراج یک پیام از میان دیگر پیام‌ها، در حالی که موضوعات دیگر کوچک و کم‌اهمیت جلوه‌کنند نامیده می‌شود .
۱۱	۱,۵	اخبار و اطلاعات زرد را تعریف کنید.
۱۲	۱,۵	سرریز اطلاعات را تعریف کنید .
۱۳	۱,۵	منظور از دروازه بانی خبر چه چیزی می‌باشد؟
۱۴	۱	آیا اخلاق رسانه‌ای در همه جوامع ثابت است ؟
«ادامه سوالات در صفحه دوم»		

نمره	ردیف
۲	۱۵ اقتاع را تعریف کنید . دو نمونه از فنون اقتاع را نام ببرید و توضیح دهید .
۲	۱۶ سه دیدگاه تاثیر رسانه بر مخاطب را نام ببرید . یک مورد را به دلخواه توضیح دهید .
۲	۱۷ <u>مجرا</u> یا <u>کانال</u> و <u>فرستنده</u> را که از ارکان اصلی هر ارتباط می باشد را توضیح دهید .
۱,۵	۱۸ از تصاویر زیر چه برداشتی دارید .  (۱)  (۲)  (۳)

تعداد صفحات: 2		ساعت شروع: 10 صبح	رشته: تجربی-انسانی	سوالات امتحان درس: تفکروسواد رسانه ای
نام و نام خانوادگی:		تاریخ امتحان: 24/1402	مدت امتحان: 50 دقیقه	پایه: دهم
نام دبیر: بشارت نیا		دانش آموزان دبیرستان راهیان نور آموزش و پرورش شهرستان قوچان در نوبت دوم سال 1401		
نمره				ردیف
0.5	صحت اطلاعات - سرعت اطلاعات			1
1	دانش قبلی - تجربیات - ارزش ها - عقاید			2
0.5	شیوه های اقناعی			3
1	زبان - مکان - امکان - زمان			4
1	مشروط - محدود			5
1	دیدگاه ها - ارزش ها			6
0.5	محدودیت سنی			7
0.5	فضای مجازی			8
0.5	فرهنگ عمومی			9
0.5	برجسته سازی			10
1.5	بر خلاف ظاهر فریبنده و جذابشان، محتوایی سطحی و تو خالی دارند و علی رغم سرگرم کنندگی و جالب بودن، ارزش چندانی ندارند و اطلاعاتی ارزشمند به ما اضافه نمیکنند. به این نوع اخبار و اطلاعات، اخبار و اطلاعات زرد می گویند.			11
1.5	افراد در کمترین زمان و با کمترین هزینه، پیام های تولیدی خود را به صورت جهانی انتشار می دهند. این امر ما را با پدیده ای به نام سرریز اطلاعات روبه رو ساخته است. همچنین سرریز اطلاعات وضعیتی است که در آن، در زمینه یک موضوع، بیش از اندازه اطلاعات موجود است.			12
1.5	واقعیت این است که هر رسانه ارتباط جمعی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، باید در بین حوزه گسترده ای از داده های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز درگیر آن است، دست به گزینش بزند. زیرا قادر نیست تمامی حوادث و اطلاعات را منعکس نماید.			13
1	اخلاق رسانه ای اگرچه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان شمول است، به سبب ریشه داشتن آن در مجموعه ارزش های درون جامعه می تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد.			14
	بیشترین هدف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه مطابق نظر فرستنده است که به آن اقناع گفته می شود. تکرار: برای اینکه یک رسانه پیامش را در ذهن مخاطبین جا بیندازد مدام و تا زمانی که مخاطب اعتماد کند آن را تکرار می کند. طنز: این روش خیلی تاثیر گذار است و مخاطب را به خوبی راضی می کند. رسانه های زیادی از روش طنز برای رساندن پیام هایشان استفاده می کنند زیرا این روش احساس خوب و شادی به مخاطب انتقال می دهد. مقایسه: با مقایسه یک محصول با محصولی دیگر یا چیزهای دیگر اعتماد خوبی در مخاطب شکل می گیرد و به			15

	<p>خوبی قانع می شود. ما باید این مقایسه ها با آگاهی کامل درک کنیم زیرا ممکن است مقایسه بین بد و بدتر باشد و ذهن ما قانع شود که محصول بد محصول خوبی است پس باید آن را انتخاب کنیم.</p>	
نمره	<p>دیدگاه نامحدود رسانه ها- دیدگاه محدود رسانه ها- دیدگاه قدرت مشروط رسانه ها</p> <p>دیدگاه نامحدود رسانه ها (که مخاطب را منفعل میداند) دیدگاه منفعل مخاطب بیان می دارد که مردم به آسانی و به طور مستقیم تحت تاثیر رسانه ها قرار میگیرند در این دیدگاه مخاطب منفعل است و سهمی در شکل گیری پیام ندارد، آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه ای گشوده است و از آن تاثیر میپذیرد</p> <p>دیدگاه محدود رسانه ها (که مخاطب را فعال میداند) در دیدگاه مخاطب فعال، مخاطب در مقابل پیام های رسانه ای خود واکنش نشان می دهد و در خصوص چگونگی استفاده از رسانه ها تصمیمات فعال تری میگیرد و از دریافت کننده منفعل رسانه به مفسر فعال پیام های رسانه ای تبدیل میشود.</p> <p>دیدگاه قدرت مشروط رسانه ها: در خصوص دیدگاه مشروط رسانه باید گفت: در مقابل دو دیدگاه قبل، باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی فرهنگی به معنای عالی آن است و از این جهت تاثیرات چشمگیری بر جای می گذارد. اما این آثار نه آنچنان است که هیچ محدودیتی نشناسد و نه چنان ناچیز است که هیچ اعتنایی را شایسته نباشد.</p>	16

2	<p>فرستنده: به تولید کننده پیام که بر مبنای اهداف و انگیزه هایش پیامی را تولید می کند، «فرستنده» می گویند مجرا: ابزار انتقال پیام که محتوا از طریق آن به مخاطب منتقل می شود مجرا، کانال یا رسانه می گویند. زمانی که ارتباط مستقیم است یعنی فرستنده و گیرنده امکان ارتباط رو در رو دارند، مجرای ارتباطی آنها هوا است، ولی وقتی ارتباط غیر مستقیم است نیاز به یک وسیله ارتباطی است که از آن به رسانه یاد می شود.</p>	17
2	<p>عکس شماره 1: BBC در حال ریختن یک سری اطلاعات بی ارزش و نادرست در ذهن ما است و هدفش از این کار پر کردن ذهن ما با محتوای پوچ و بی ارزش می باشد .</p> <p>عکس شماره 2: امروزه گوشی ها جای بازی های فیزیکی را گرفته اند و کودکان را مانند زندانی به زندان خود گرفتار کرده اند که آثار مخربی را روی روحیه کودکان دارد .</p> <p>عکس شماره 3: نشان دهنده فردی است که در انبوهی از اطلاعات و وسایل قرار دارد که نباید منفعل باشد بلکه باید به صورت فعال آن چیزی که ضروری است را انتخاب کند . نوعی مصرف گرایی را نیز نشان می دهد .</p>	18