

تفکر و سواد
رسانه ای

۱۰



نمونه سوالات خرداد
کل کتاب



bekhunofficial

نام درس: تفکر و سواد رسانه ای
 نام دبیر: حسن ستاری
 تاریخ امتحان: ۱۳۹۸/۰۳/۱۲
 ساعت امتحان: ۰۵:۰۸ صبح / عصر
 مدت امتحان: ۷۰ دقیقه

جمهوری اسلامی ایران
 اداره ی کل آموزش و پرورش شهر تهران
 اداره ی آموزش و پرورش شهر تهران منطقه ۳ تهران
 دبیرستان غیردولتی پسرانه سرای دانش واحد سیدخندان
 آزمون پایان ترم نوبت دوم سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷

نام و نام خانوادگی:
 مقطع و رشته: دهم (ریاضی)
 نام پدر:
 شماره داوطلب:
 تعداد صفحه سؤال: ۲ صفحه

محل مهر و امضاء مدیر	نمره به عدد:	نمره به حروف:	نمره به عدد:	نمره به حروف:
	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:

ردیف	سؤالات	نمره																		
	الف جاهای خالی را با کلمات مناسب پر کنید.																			
۱	الف) اولین بار در سال از واژه سواد رسانه استفاده کرد. ب) تولید کنندگان پیام های رسانه ای، با توجه به پیام موردنظر و امکانات و محدودیت های هر رسانه، برای انتقال انتخاب می کنند. ج) انتشار متن های طولانی در جالب نیست. د) در رسانه های امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد.	۲,۵																		
	ب عبارات درست و نادرست را مشخص کنید. دلیل نادرستی را بنویسید.																			
۲	در مواجهه با رسانه ها باید خوش بین باشیم.	۰,۵																		
۳	هدف تولید کنندگان رسانه، مصرف کننده ای منفعل، ساده و خام برای پیام های رسانه ای آن هاست.	۰,۵																		
۴	اصطلاح گلوله ی جادویی برای رسانه های یکسویه به کار می رفت.	۰,۵																		
	پ پاسخ سؤالات ستون سمت راست را از ستون سمت چپ انتخاب کنید.																			
۵	<table border="1"> <tr> <td>الف) زیرمتن</td> <td>۱- خارج از اراده ی تولید کننده و مصرف کننده ی پیام است و به فرهنگ پیام بر می گردد.</td> </tr> <tr> <td>ب) تداعی معانی</td> <td>۲- توسط تولید کننده به کمک فنون رسانه ای رمزگذاری و توسط مخاطب رمزگشایی می شود.</td> </tr> <tr> <td>ج) طنز</td> <td>۳- تولیدکننده ی پیام به شکلی صریح و بی واسطه می سازد.</td> </tr> <tr> <td>د) ادعای آشکار</td> <td>۴- ایجاد پیوند بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، با آرزوها و احساسات مطلوب انسانی</td> </tr> <tr> <td>ه) متن</td> <td>۵- ایجاد احساس نشاط هنگام خرید آن محصول</td> </tr> <tr> <td>و) فرامتن</td> <td>۶- پیام های رسانه ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار</td> </tr> <tr> <td>ز) مقایسه</td> <td>۷- این روش محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا می اندازد.</td> </tr> <tr> <td>ح) ترس</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ط) نمادها</td> <td></td> </tr> </table>	الف) زیرمتن	۱- خارج از اراده ی تولید کننده و مصرف کننده ی پیام است و به فرهنگ پیام بر می گردد.	ب) تداعی معانی	۲- توسط تولید کننده به کمک فنون رسانه ای رمزگذاری و توسط مخاطب رمزگشایی می شود.	ج) طنز	۳- تولیدکننده ی پیام به شکلی صریح و بی واسطه می سازد.	د) ادعای آشکار	۴- ایجاد پیوند بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، با آرزوها و احساسات مطلوب انسانی	ه) متن	۵- ایجاد احساس نشاط هنگام خرید آن محصول	و) فرامتن	۶- پیام های رسانه ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار	ز) مقایسه	۷- این روش محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا می اندازد.	ح) ترس		ط) نمادها		۱,۷۵
الف) زیرمتن	۱- خارج از اراده ی تولید کننده و مصرف کننده ی پیام است و به فرهنگ پیام بر می گردد.																			
ب) تداعی معانی	۲- توسط تولید کننده به کمک فنون رسانه ای رمزگذاری و توسط مخاطب رمزگشایی می شود.																			
ج) طنز	۳- تولیدکننده ی پیام به شکلی صریح و بی واسطه می سازد.																			
د) ادعای آشکار	۴- ایجاد پیوند بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، با آرزوها و احساسات مطلوب انسانی																			
ه) متن	۵- ایجاد احساس نشاط هنگام خرید آن محصول																			
و) فرامتن	۶- پیام های رسانه ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار																			
ز) مقایسه	۷- این روش محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا می اندازد.																			
ح) ترس																				
ط) نمادها																				
	ت گزینه درست را انتخاب کنید.																			
۶	مسئله ورود رسانه ها به حریم خصوصی افراد یا عدم رعایت حق نشر توسط افراد به کدامیک از مفاهیم رسانه ای زیر مربوط می شود؟ الف) مخاطب خاص ب) مخاطب بی مخاطب ج) اخلاق رسانه ای د) رژیم مصرف رسانه ای	۰,۵																		
۷	مخاطب حق دارد که منابع رسانه ای متعدد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز اوست انتخاب کند، به کدامیک از حقوق مخاطب مربوط می شود؟ الف) حق حفظ و احترام به حریم خصوصی ب) حق شکایت از رسانه ی خطاکار ج) حق دسترسی به اطلاعات د) حق تصحیح	۰,۵																		
۸	کدامیک از گزینه های زیر، جزء حقوق رسانه ای افراد نیست؟ الف) رعایت بهداشت روانی ب) رژیم مصرف رسانه ای ج) رعایت انصاف و بی طرفی د) حفظ اخلاق عمومی	۰,۵																		

ردیف	محل مهر یا امضاء مدیر	ادامه ی سؤالات	نمره
		به سؤالات زیر پاسخ کوتاه دهید.	ث
۰,۲۵		نام دیگر اندازه نما چیست؟	۹
۱		با ذکر کلیشه های زیر چه مفاهیمی در ذهن شما تداعی می شود؟ (الف) لوازم صوتی و تصویری ژاپنی (ب) خودروهای سواری آلمانی	۱۰
۰,۵		تصویر زیر به کدام مفهوم رسانه ای مربوط می شود؟	۱۱
۰,۵		یکی از موضوعات مشترک بین بازنمایی و کلیشه سازی چیست؟	۱۲
		اصطلاحات زیر را تعریف کنید	ج
۲	(ج) مُد	(ب) صنعت رسانه ای (الف) آرفید	۱۳
		به سؤالات زیر پاسخ تشریحی و کامل دهید.	چ
۱		تصویر زیر به کدام واقعیت اشاره دارد؟	۱۴
۱		تصاویر زیر را تحلیل و تفسیر کنید.	۱۵
۱,۵		تصاویر زیر را چگونه تفسیر می کنید؟	۱۶
۲	(ب) نام شخصیت اصلی فیلمتان را چه می گذارید؟ (د) سرگرمی ها و تفریحات او چیست؟	اگر یک فیلمنامه بنویسید : (الف) موضوع فیلمتان چیست؟ (ج) پوشش و تغذیه و محل زندگی او را چگونه در نظر می گیرید؟	۱۷
۱		پژوهشگران حوزه ی تلفن همراه، فرهنگ جدید را چه می نامند؟ چرا؟	۱۸
۱		منظور از رژیم مصرف رسانه ای چیست؟	۱۹
۱		اخبار و اطلاعات زرد چیست؟	۲۰



نام درس: تفکر و سواد رسانه ای
 نام دبیر: مسن ستاری
 تاریخ امتحان: ۱۳۹۸/۰۳/۱۲
 ساعت امتحان: ۰۸:۰۰ صبح / عصر
 مدت امتحان: ۷۰ دقیقه

اداره ی کل آموزش و پرورش شهر تهران
 اداره ی آموزش و پرورش شهر تهران منطقه ۳ تهران
 دبیرستان غیر دولتی پسرانه سرای دانش واحد سیدخندان
کلید سؤالات پایان ترم نوبت دوم سال تحصیلی ۹۸-۹۷



ردیف	راهنمای تصحیح	محل مهر یا امضاء مدیر
۱	الف) مارشال مک لوهان - ۱۹۶۵ ب) قالب مناسبی ج) شبکه های اجتماعی د) چایی	
۲	نادرست - باید واقع بین باشیم	
۳	نادرست - مصرف کننده ای فعال است.	
۴	درست	
۵	۱- و ۲- الف ۳- ه ۴- ب ۵- ج ۶- د ۷- ر	
۶	ب	
۷	ج	
۸	ب	
۹	نمای معرف	
۱۰	الف) دوام و کیفیت بالا ب) اتومبیل های اشرافی	
۱۱	مهندسی پیام	
۱۲	عدم نمایش تمام واقعیت برای ذهنیت سازی مخاطب	
۱۳	الف) در فناوری آرفید، ریزتراشه 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 ... مورد استفاده قرار می گیرد و حتی امکان ذخیره سازی و فرستادن اطلاعات زیستی افراد را هم فراهم ساخته است. ب) صنعت رسانه ای یعنی تولید پیام برای کسب قدرت و ثروت ج) مد الگوهای فرهنگی ای است که توسط بخشی از افراد جامعه، پذیرفته می شود و دارای یک دوره ی زمانی نسبتاً کوتاه است و سپس فراموش می شود.	



هرکس واقعیات را از دید خود نگاه می کند و همه ی مخاطبان از محصولات رسانه ای برداشت یکسانی ندارند و گاه حتی ممکن است درست در نقطه ی 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.	۱۴
شکل (۱): زیر نظر گرفتن - فروش اطلاعات - دزدی هویت افراد - کنترل رایانه ی شخصی دیگران - ویروسی کردن - فرستادن هرزنامه شکل (۲): برده ی نوین - انسان عصر جدید برده ی مصرف کردن و رسانه هاست.	۱۵
اکنون که در زمینه ی سواد رسانه ای توانایی مقدماتی کسب کرده ایم و به آگاهی هایی دست یافته ایم در برابر دیگران هم مسئول هستیم، به ویژه افرادی که در این زمینه مهارت خاصی را کسب نکرده اند. مانند: پدر و مادر و دیگر اعضای خانواده و فامیل و دوستان و ...	۱۶
پاسخ به این سؤال آزاد می باشد، در ادامه نمونه ای آورده شده است: الف) قانون شکنی ب) فریدون ج) پوشش: تی شرت ساده آبی و شلوار کتان مشکی تغذیه: فلافل های میدان انقلاب محل زندگی: خ کارگر د) با دوستان خود به پارک لاله می روند و پانتومیم بازی می کنند.	۱۷
" فرهنگ تلفن همراه " یا " نسل انگشت شست " این بدان معناست که نوجوانان در همه جا، همواره دستشان روی صفحه کلید تلفن همراهشان است و در حال فرستادن و یا دریافت پیامی هستند.	۱۸
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، رژیم انتخاب کنیم تا ضمن درجه بندی رسانه های دور و اطرافمان از میان اطلاعات و پیام های پیرامونی، آنچه را که مورد نیازمان است دریافت کنیم و همچنین تشخیص دهیم که کدامیک 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 هوشمندانه ی بهره مندی از پیام های رسانه ای قدرت تحلیل، نقد و پردازش ذهنی مان را از دست ندهیم.	۱۹
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 ساعت ها به خود مشغول کند؛ اما با کمی دقت در این گونه پیام ها، 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.	۲۰
نام و نام خانوادگی مصحح: حسن ستاری	امضاء:
جمع بارم: ۲۰ نمره	



آموزش ابتدایی تا کنکور « بخون »
آموزش دروس ابتدایی، متوسطه اول و دوم تا کنکور
| دانلود جزوات درسی | گام به گام تمام دروس |
سایت بخون

بخون / Mar 1



سایت بخون همیشه رایگان

فیلم آموزشی



گام به گام



مشاوره



نمونه سوال



برنامه ریزی



جزوه



کلیک کنید

www.bekhun.com

