مشاوره تحصیلی هیوا

تخصصی ترین سایت مشاوره کشور

مشاوره تخصصی ثبت نام مدارس ، برنامه ریزی درسی و آمادگی برای امتحانات مدارس

برای ورود به صفحه مشاوره مدارس کلیک کنید

برای ورود به صفحه نمونه سوالات امتحانی کلیک کنید

تماس با مشاور تحصیلی مدارس

۹۰۹۹۰۷۱۷۸۹

تماس از تلفن ثابت

نام و نام خانوادگی: ..... مقطع و رشته: دهم نام پدر: ..... شماره داوطلب: ..... تعداد صفحه سؤال: ۲ صفحه	جمهوری اسلامی ایران آزمون **پایان ترم نوبت دوم** سال تحصیلی	نام درس: تفکر و سواد رسانه ای نام دبیر: تاریخ امتحان: ساعت امتحان: مدت امتحان : ۷۰ دقیقه

نمره تجدید نظر به عدد:	نمره به حروف:	نمره به عدد:	نمره به حروف:
نام دبیر:	تاریخ و امضاء:	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:

محل مهر و امضاء مدیر

ردیف	سؤالات	بارم
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		۱,۷۵

۱- خارج از اراده ی تولید کننده و مصرف کننده ی پیام است و به فرهنگ پیام بر می گردد.	الف)زیرمتن
۲- توسط تولید کننده به کمک فنون رسانه ای رمزگذاری و توسط مخاطب رمزگشایی می شود.	ب)تداعی معانی
۳- تولیدکننده ی پیام به شکلی صریح و بی واسطه می سازد.	ج)طنز
۴- ایجاد پیوند بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، با آرزوها و احساسات مطلوب انسانی	د)ادعای آشکار
۵- ایجاد احساس نشاط هنگام خرید آن محصول	ه) متن
۶- پیام های رسانه ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار	و)فرامتن
۷- این روش محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا می اندازد.	ر) مقایسه
	ز) ترس
	ژ) 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

www.Heyvagroup.com

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

جمع بارم : ۲۰ نمره

نام درس: تفکر و سواد رسانه ای
نام دبیر:
تاریخ امتحان:
ساعت امتحان:
مدت امتحان: ۷۰ دقیقه

کلید سؤالات پایان ترم نوبت دوم سال تحصیلی

ردیف	راهنمای تصحیح	محل مهر یا امضاء مدیر
۱	الف) مارشال مک لوهان – ۱۹۶۵ ب) قالب مناسبی ج) شبکه های اجتماعی د) چاپی	
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 معرّف	
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) مُد الگوهای فرهنگی ای است که توسط بخشی از افراد جامعه، پذیرفته می شود و دارای یک دوره ی زمانی نسبتا کوتاه است و سپس فراموش می شود.	

www.Heyvagroup.com

۱۴	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.
۱۵	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.
۱۶	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 ...
۱۷	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 : فلافلی های میدان انقلاب محل زندگی : خ کارگر د) با دوستان خود به پارک لاله می روند و پانتومیم بازی می کنند.
۱۸	" 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.
۱۹	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 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.
۲۰	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.

جمع بارم : ۲۰ نمره	**نام و نام خانوادگی مصحح :**	**امضاء:**

هیوا تخصصی ترین سایت مشاوره کشور