

تلاشی در مسیر موفقیت



- دانلود گام به گام تمام دروس 
- دانلود آزمون های قلم چی و گاج + پاسخنامه 
- دانلود جزوه های آموزشی و شب امتحانی 
- دانلود نمونه سوالات امتحانی 
- مشاوره کنکور 
- فیلم های انگیزشی 

 [Www.ToranjBook.Net](http://Www.ToranjBook.Net)

 [ToranjBook\\_Net](https://ToranjBook_Net)

 [ToranjBook\\_Net](https://ToranjBook_Net)

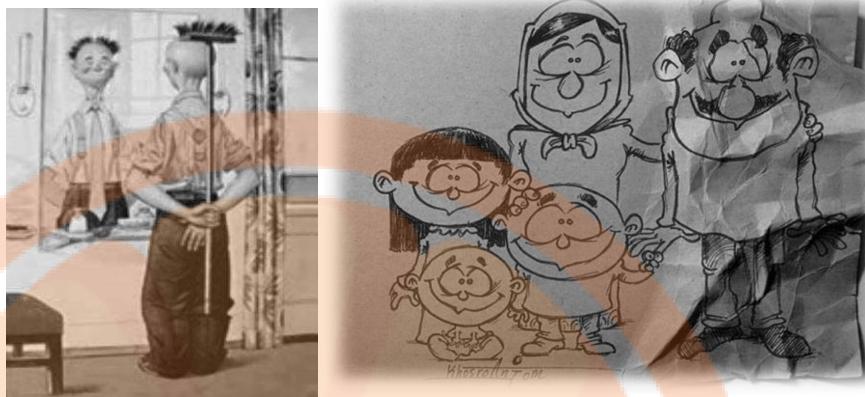
نام و نام خانوادگی:	به نام خدا	تاریخ امتحان:
نام کلاس:		مدت امتحان:
نام دبیر:		تعداد صفحه:
شماره صفحه:		شماره آموزشگاه:
شماره صندلی:	امتحان سواد رسانه ای پایه دهم دیماه ۹۵ مستمر	مهر آموزشگاه:

ردیف	امیرالمؤمنین علی علیه السلام در خطبه 201 نهج البلاغه می فرمایند: در مسیر هدایت، از کمی رهروانش، احساس تنهایی و وحشت نکنید.	بارم
1	<b>مقدمه</b> —تشابه خورشید و رسانه در زندگی ما چیست؟ پاسخ: هر دو همیشه در زندگی ما هستند وجودشان برای ما عادت شده است بودنشان را بدیهی فرض کرده ایم بر تمامی رخدادهای زندگی ما سایه افکنده اند بر ما تأثیر می گذارند بدون آنکه حس شان کنیم همانطور که به فکر کسب مهارت برای استفاده درست از انرژی خورشیدی نیستیم، به فکر کسب مهارت برای استفاده درست از رسانه هم نیستیم.	1
2	—آنواع سواد را نام ببرید؟ پاسخ: سواد عاطفی—سواد ارتباطی—سواد مالی—سواد رسانه ای—سواد آموزش و پژوهش—سواد رایانه ای	1
3	—اولین بار ..... در سال ..... از واژه سواد رسانه استفاده کرد. پاسخ: مارشال مک لوهان- 1965	0/5
4	—در مواجهه با رسانه ها چگونه باید رفتار کنیم؟ (الف) خوش بین باشیم. (ب) بدین باشیم. (ج) واقع باشیم. پاسخ: ج	0/5
5	الف—به نظر شما آیا رسانه ها سبب بهتر شدن زندگی و احساس خوبشختی بیشتر در انسان ها می شوند یا نه؟ چرا؟ ب—مهمنه ترین مسائل خوب یا بدی که رسانه ها پیش روی انسان قرار می دهند، چیست؟ پاسخ: آزاد در چهار چوب پاسخ درست	1/5
1	<b>درس 1</b> —حالا که همه روزنامه نگار، عکاس و فیلمساز شده اند: به یکی از سوالات زیر به اختیار پاسخ دهید. الف) چه کسی تصمیم می گیرد چه چیزی واقعیت است چه چیزی خیال؟ ب) داستان شما چیست؟ مخاطب شما چیست؟ ج) از روی رفتارهای رسانه ای تان شما چه کسی هستید و چگونه خود را جلوه می دهید؟ د) در این فضای رسانه ای به چه کسی می شود اعتماد کرد؟ —تفسیر خود را در دو سطر از تصویر زیر بنویسید.	1
2	پاسخ: توضیح در مورد یک راه روش و مستقیم (الهی) در برابر انواع راههای بیراهه ای که رسانه ها در برآوردهان گستردگی دارند.....	2
3	—پیش بینی خود از آینده رسانه ها را در موارد زیر بنویسید: پاسخ: آزاد الف) فکر می کنید اینستاگرام و تلگرام تا کی عمر می کنند؟ ب) نفسخه بعدی شبکه های اجتماعی چیست و چگونه است؟ ج) موبایل های آینده چه تغییراتی می کنند؟ د) بازی های رایانه ای به کدام سمت حرکت می کنند؟	2
4	—آرفید چیست؟ پاسخ: در فناوری آرفید ریز تراشه هایی به شکل برقیسیب یا کپسول روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می شود. این وسیله دارای یک مدار و یک آتنن 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.	1/25
5	—دنیای آینده رسانه چه مزایا و چالش هایی خواهد داشت؟ پاسخ: از جدول صفحه 9	1

## درس ۲

0/75	- اندازه نما چیست؟ پاسخ: به این نما، «نمای معرف» نیز می‌گویند. وظیفه این نما که در نخستین تصاویر پخش شده از یک اثر گنجانده می‌شود، معرفی عناصر صحنه و نسبت اشخاص و اشیا با یکدیگر است.	1								
0/5	- نام این نما از منظر زاویه دوربین چیست؟ پاسخ: بالا سر یا Overview	2								
0/75		3								
1/5	<p>پاسخ: تحقیر کوکولا و بالا بردن پیسی. اما این تحقیر از طریق پاکداشت روی مبانی اخلاقی و ایجاد رقابتی ناسالم رخداده است.</p> <p>- منظور از پیام همبرگری چیست؟</p> <p>متن: لایه میانی را که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم و اصل تولید محسوس و محصول رسانه‌ای است، متن می‌نامند. متن‌ها در واقع همه اطلاعات ظاهری هر پیام هستند که می‌توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز 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.</p> <p>زیرمتن: به پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی و...) در لایه زیرین تولید رسانه‌ای جاسازی کرده است، زیرمتن می‌گویند. 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.</p> <p>فرامتن: به لایه 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 می‌کند که مدنظر تولیدکننده اش بوده است فرامتن می‌گویند.</p>	4								
0/75	<p>- کدام تعاریف ستون‌الف به مفاهیم ستون ب مربوط می‌شود؟ موارد مرتبط را به هم وصل کنید.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ب</th> <th>الف</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف کننده پیام است و به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی‌گردد.</td> <td>زیرمتن</td> </tr> <tr> <td>توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای رمزگذاری و توسط مخاطب بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می‌شود.</td> <td>متن</td> </tr> <tr> <td>تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی‌واسطه می‌سازد.</td> <td>فرامتن</td> </tr> </tbody> </table> <p>پاسخ: تعریف اول: فرامتن / تعریف دوم: زیرمتن / تعریف سوم: متن</p>	ب	الف	خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف کننده پیام است و به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی‌گردد.	زیرمتن	توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای رمزگذاری و توسط مخاطب بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می‌شود.	متن	تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی‌واسطه می‌سازد.	فرامتن	5
ب	الف									
خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف کننده پیام است و به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی‌گردد.	زیرمتن									
توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای رمزگذاری و توسط مخاطب بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می‌شود.	متن									
تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی‌واسطه می‌سازد.	فرامتن									
0/5	<p>- اگر آب معدنی با نام تجاری الموت به کشورهای دیگر صادر شود یادآوری کلمه الموت به معنای مرگ است. در این تبلیغ به کدام لایه (متن-زیرمتن-فرامتن) توجه نشده است؟ پاسخ: فرامتن</p> 	6								

پیام همیرگوی (متن، زیرمتن و فرامتن) را در این تصاویر بررسی کنید.



پاسخ: متن: همان پیام آشکار تصاویر / زیر متن: استفاده از فنون نقاشی کاریکاتوری / فرامتن: برداشتی که با توجه به فرهنگ مان از تصاویر می کنیم و ممکن است متفاوت با دیگران باشد مثلا در مورد تصویر اولی پدر که مسئول خانواده است و تحت فشار در مورد تصویر دوم مثلاً حفظ ظاهر و با سیلی صورت را سرخ نگه داشتن یا رویایی و غیرواقع بین و یا خوش بین بودن .....

1- این عبارت را از نظر پیام همیرگوی(متن، زیرمتن و فرامتن) بررسی کنید: خانه ما از درون، ابر است و بیرون آفتاب.

پاسخ: متن: همان پیام آشکار / زیر متن: استفاده از صنعت ابجاز و تشبیه .... / فرامتن: برداشتی که ما می کنیم با توجه به فرهنگ مان : مثلاً وجود فرهنگ ظاهرسازی در زندگی مان ....

### درس 3

1- با بررسی یک نمونه از زندگی رسانه ای خود توضیح دهید که یک مخاطب فعل هستید یا مخاطب منفعل؟

در پاسخ خود از این متن استفاده کنید: تفاوت ها و ویژگی های مخاطب فعل و منفعل گفته شده است. مخاطب منفعل از خود اختیاری در مقابل پیام های رسانه ای ندارد و آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه ای گشوده است و همه پیام در ناخودآگاهی شکل می گیرد. مخاطب فعل در مقابل پیام های رسانه ای از خود واکنش نشان می دهد و خودآگاهی شکل می دارد.

1- 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.

1- از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب / چهار چوب)

2- چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت در ک می کنند؟ (مخاطبان / گیرنده)

3- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (هویت / فرستنده و مؤلف)

4- چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف / انگیزه)

5- چه سبک زندگی، ارزش ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوی / پیام)

1- عکس و مکت: تصاویر زیر را در دو مورد مقایسه و تحلیل کنید. پاسخ: آزاد



### درس 4

1- منظور از بازنمایی چیست؟ پاسخ: بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. معنای بازنمایی این نیست که ضرورتا هر پیام رسانه ای، 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 تقاضی بین این دو نکند.

- تصویر زیر به کدام مفهوم رسانه‌ای اشاره دارد؟ ..... یعنی قاب ستن روی واقعیت و معرفی دنیا از نگاه خود پاسخ: بازنمایی



- از طریق یک مثال بررسی کنید رسانه‌ها چگونه می‌توانند با ارائه پیام‌های دستکاری شده و بازی با تصویری که از واقعیت ارائه می‌کنند، بر دیدگاه و قضایت مخاطبان خود تأثیرات جدی بگذارند؟ پاسخ: از مثال‌های کتاب در مورد حیله گر بودن روباه و یا رستم دستان و یا زبان انگلیسی شاد می‌توانید استفاده کنید. منظور این است که ما در این موارد اطلاعی نداشتم و رسانه‌ها این تصویر را در ذهن ما ایجاد کرده‌اند.

- نظر دکتر دیوید السون در زمینه بازنمایی خانواده در آثار هالیوودی را بنویسید؟ پاسخ: خانواده‌ای که ما در فیلم‌ها می‌بینیم و یا درباره آنها در روزنامه‌ها می‌خوانیم، احتمالاً حرا فتر، خشن تر، مشکل دار تر، غنی تر یا فقیر تر از حد متوسط هستند؛ بنابراین ما معمولاً نمونه‌های غیرواقعی خانواده را در رسانه‌های گروهی می‌بینیم و کمتر شاهد زندگی خانواده‌ها به صورت واقعی هستیم.

## درس 5

- کلیشه یا انگاره چیست؟ پاسخ: اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می‌توانند آن بازنمایی را به کلیشه یا انگاره تبدیل کنند.

- با ذکر کلیشه‌های (انگاره‌های) ازیر چه مفاهیمی در ذهن شما تداعی می‌شود؟

لوازم صوتی و تصویری زبانی

پاسخ: دوام و کیفیت بالا

خودروهای سواری آلمانی

پاسخ: اتومبیل‌های اشرافی

اجناس چینی

- یکی از موضوعاتی که بین بازنمایی و کلیشه سازی مشترک است کدام است؟ پاسخ: عدم نمایش تمام واقعیت برای ذهنیت سازی مخاطب است. در واقع رسانه با حذف برخی از ویژگی‌های یک مفهوم، ویژگی‌هایی از آن را برجسته می‌کند که در راستای نگاه خودش قرار دارد.

- یک نمونه مثبت از کلیشه سازی را برسی کنید؟ پاسخ: مثال‌بازنمایی اعتیاد در رسانه‌ها. معمولاً از معتادان، قالبی به صورت افرادی گشیف، بیمار، لاغر، در حال افتادن در جوی آب یا کنار خیابان با فقر مالی و خانواده‌ای نابسامان در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود، در حالی که در بخش مرتفع جامعه و افراد به ظاهر تمیز و ثروتمند نیز با گسترش پدیده سیاه اعتیاد روبه رو هستیم؛ ولی از آنجا که بخش مهمی از رسانه‌ها، احساس مسؤولیت اجتماعی می‌کنند در بازنمایی معتادان می‌گوشند جاذبه‌ای حتی حاشیه‌ای و اندک نیز برای نسل جدید و جامعه ایجاد نکنند.

- اگر همیشه چنین تصویری از سربازان امریکایی را به شما نشان دهند، چه تصویری از ارتش امریکا در ذهن قان ایجاد می‌شود؟



پاسخ: یک ذهنیت کلیشه‌ای دور از واقعیت از مهربانی ارتش امریکا / در حالیکه در ویتنام و عراق .... دست به جنایت‌های هولناکی زدند.....

## درس 6

- نظر (خانم آلیس واکر) در مورد کلیشه بدن چیست؟ به اختصار در دو سطر بنویسید پاسخ: دختران این پیام مهم و سرنوشت ساز را از سینن پایین کودکی می‌آموزند که هیچ چیزی برای آنان، جز ظاهر (قیافه و هیکل) مهم نیست و ارزش و دنیا آنها به این موضوع بستگی دارد.

پسران نیز متقابلاً همین پیام را از رسانه‌ها می‌گیرند و با آن تربیت می‌شوند که ظاهر دختران، مهم ترین چیز در ارتباط با آنان است. این مطلب را از تبلیغ‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، بازی‌های رایانه‌ای و هر جایی که نگاه می‌کنیم، می‌گیریم! رسانه‌ها به ما می‌آموزند

که مهم نیست خانم‌ها چه موفقیت‌هایی داشته‌اند؛ مهم نیست که چه کار کرده‌اند؛ ارزش آنها به این است که چه ظاهری دارند. از نبوغ خانم‌ها

وا به نسل جوان می دهد. این فرهنگ به گونه ای عرضه می شود که دختران و زنان ما دائماً احساس نامنی می کنند.

1

در دهه های اخیر عروسک های باربی به کلیشه بدن دختران و پسران تبدیل شده است. نظر خود را در این مورد در دو سطر تحلیل کنید.

2



پاسخ: عروسک باربی توسط کمپانی متل وارد بازار شد نام باربی مخفف باربا نام دختر کوچک رئیس کمپانی متل بود. بعداً عروسک کن دوست پسر باربی تولید شد. با لباس های شیک و موهای قهوه ای برگرفته از نام پسر رئیس کمپانی متل بود. کمپانی متل برای جهانی کردن باربی اقدام به ساخت و فروش عروسک سیاه و زرد نمود که هیکل و اندام باربی را با رنگ پوست متفاوت داشتند.

اما این باربی ها با وجود داشتن پوست تیره فاقد خصوصیات نژادی زنان سیاه پوست بودند و این احتمالاً روش موذیانه ایست برای القای این فکر در دختران که در آینده باید زنی لاغر و بلند بالا باشند. باربی با حضور در فیلم های رایانه ای، سینمابی دنیای پاک دختران و پسران را آلوهه می کرد و این تنها یکی از هدایای شوم باربی و سازندگانش برای بشریت بود و هدایای دیگری چون آزادی، غرب گرایی و ... در دستور کار وی نوار گرفت.

تلash دختران برای شبیه شدن به باربی در دنیا و فرهنگ های مختلف ناشی از تأثیر گذاری این اسباب بازی استراتژیک است. تلاش برای شبیه شدن به باربی اصطلاحاً باربیسم نامیده می شود و در دخترانی که از نظر نژادی اندامی متفاوت با اندام باربی خواهند داشت باعث مشکلات روحی و جسمی مختلف از جمله سوء تغذیه شدید خواهد شد.

## درس 7 و 8

- منظور از اقنان چیست؟ بیشترین هدف زندگی اجتماعی و تفہیم و تفاهم با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه افراد، مطابق نظر فرستنده است که به آن اقنان می گویند.

1/25 1- منظور از زبان اقنان چیست؟ پاسخ: رسانه ها نیز با استفاده از شیوه های اقنانی سعی می کنند از طریق عقل(منطق) (یا احساس با هردوی آنها 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

تحمیلیک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه گذاری و .....

و در مجموع قانع کردن ما انجام م پشود. این روش ها و فنون زبان اقنان نامیده می شود.

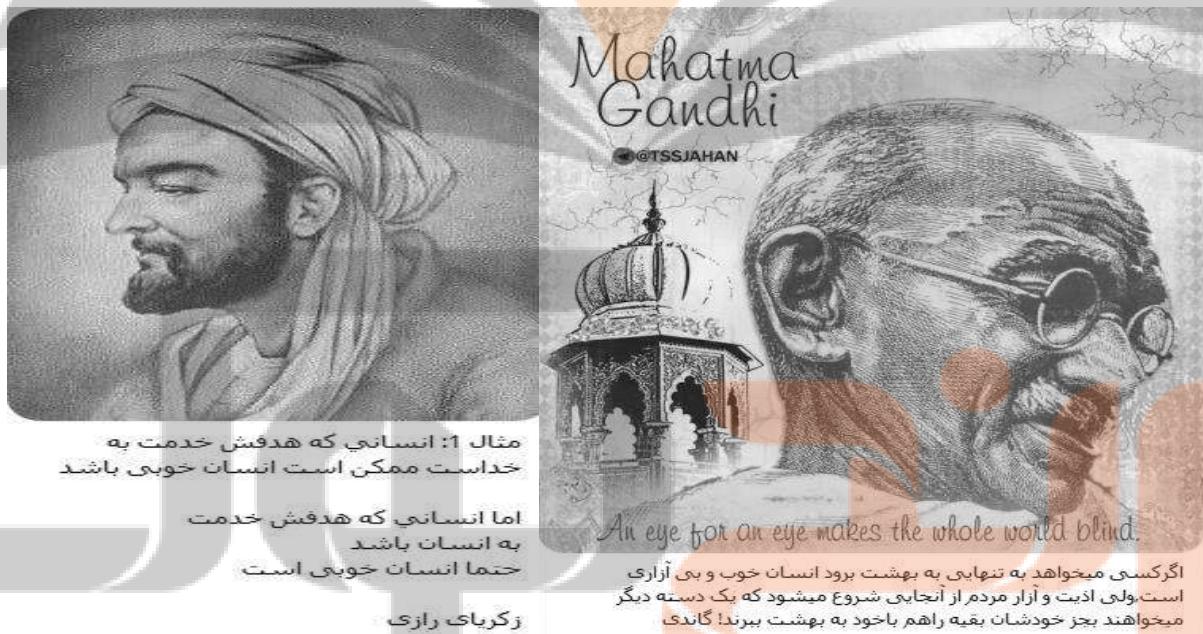
1 3- چرا یاد گرفتن زبان اقنان از مهم ترین مهارت های سواد رسانه ای است؟ پاسخ: اگر ما بفهمیم که رسانه چطور و به چه روشی سعی می کند پیام خود را بفرستد تا بتواند ما را قانع کند؛ به چیزی اعتقاد پیدا کنیم یا کاری را انجام دهیم، آن وقت ما بهتر و با چشم اندازی باز قدر می توانیم تصمیم بگیریم.

1/5 4- داستان نمادین زیر نشان دهنده چیست؟ نکته مهم در این داستان کدام است؟ تحلیل کنید.

روزی ملانصر الدین در کوچه ای راه می رفت که تعدادی بچه او را دوره کرده، اذیت می کردند. ملا برای اینکه از دست آنها خلاص شود به دروغ گفت: "کوچه مجاور، منزل فلانی دارند آش نذری می دهند". بچه ها باور کردند و آش آش گویان به سمت آن کوچه دویدند. مودم نیز که دیدند عده ای به دنبال گرفتن آش مسابقه گذاشته اند و می دونند، آنها نیز به سوی آن محل دویدند. ملا نیز وقتی دید همه دارند می دوند، پیش خود گفت: "نکند واقعاً آش می دهند که این همه آدم دارند به آن سو می دونند." پس او هم به همان سو شروع به دویدن کرد!

پاسخ: این داستان نمادین، نشانه نقطه ضعف شخصیتی برخی افراد است. افرادی که به جای سبک سنگین کردن اصل ادعا یا بهتر بگوییم تفکر درباره آن به دنبال شمارش طرفداران هر ادعا هستند. همه دارن میگن...! ابد چیزی هست که این همه می گویند. تا نباشد چیز کی، مردم نگویند چیزها! مگر می شود مطلبی که همه می گویند و این میزان هم تکرار شده، غلط باشد! نکته مهم در کلمه "همه" در عبارات فوق است یکی از فنون رسانه ای آن است که رسانه چنین و اندود می کند که همه در حال انجام کاری واحد هستند.

الف) نقطه مقابل تداعی معانی است استفاده از چیزهای دوست نداشتی و نامطلوب	1-برجسته سازی با اغراق
ب) برای جذب و جلب توجه ا لکوهای خوبی هستند.	2-گواهی دادن ستاره ها، ...
پ) ایجاد احساس نشاط هنرمند خرد آن محصول	3-تداعی معانی
ت) اگرچنین کاری نکنید، مفترضه می شوید.	4-تروس
ج) این روش محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا می ندازند.	5-طنز
ح) استخراج یک پیام، از میان دیگر پیام ها یا از میان عبارت های یک پیام	6-تکوار
خ) حراج، تخفیف، قرعه کشی، هدایه رایگان، یکی بخر چند تا بیر و ...	7-همراهی با جماعت
د) اگرسازنده پیام، چنین نظری را مستقیم به ما منتقل می کرد در پذیرش آن تردید می کردیم.	8-افراد زیبا
ر) ایجاد پیوند بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، با آرزوها و احساسات مطلوب انسانی	9-تطمیع یا رشوه دادن
ز) کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیمی بزرگ تو را به ذهن می آورند.	10-ادعای آشکار
س) پیام های رسانه ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار	11-شدت
ش) بیشتر ملکه ذهن و زبان ما شدن	12-نمادها
ص) به کارگیری صفات عالی(ترین) در تبلیغات	13-مقایسه



پاسخ:

این تصویر در کنار متن زیر آن در شبکه تلگرام منتشر شده است. جمله به کار برده شده در زیر تصویر هرگز جمله گاندی نیست و در هیچ منبع معتری وجود ندارد. اما در شبکه های اجتماعی و سایت های نامعتبر منتشر شده است. عدم ذکر منبع در مورد «جملات» از نشانه های عدم اعتبار پیام است.

تکنیک اقناعی به کار برده شده: استفاده از تصویر شخصیت برای تداعی «منتسب بودن جمله» به وی.

هدف انتشار دهنده: تغییر مفهوم «امر به معروف و نهی از منکر» به واسطه استفاده از چهره های مشهور.

راه تشخیص به جز بررسی منبع: جمله با روح فعالیت و زندگی خود گاندی در تضاد است. کسی که خودش باعث شد ملتی به همراه خودش

برای بهشت تلاش کنند چنین جمله ای نخواهد گفت. (شناخت فرامتن جملات گاندی، می تواند به تحلیل متن موجود و هر متن منتب به وی کمک کند)

حتی تصویر منتب به زکریای رازی نیز صحیح نیست و تصویر مربوط به این سینا است.

نام و نام خانوادگی:	به نام خدا	تاریخ امتحان:
نام کلاس:		مدت امتحان:
نام دبیر:		تعداد صفحه:
شماره صفحه:		شماره آموزشگاه:
شماره صندلی:	امتحان سواد رسانه ای پایه دهم خرداد ۹۶-مستمر	مهر آموزشگاه:

امیرالمؤمنین علی (ع) در خطبه ۲۰۱ نهج البلاغه می فرمایند: در مسیر هدایت، از کمی رهروانش، احساس تنها وی و وحشت نکنید.

تذکر مهم: دانش آموزان عزیز: هنگام پاسخ به سؤالات و به خصوص تفسیر تصاویر، فکر خلاق و سازنده خود را به کار بگیرید. سؤالات زیر و پاسخ ها فقط راهنمای کار شما هستند. موفق باشید.

## درس ۹

۱- تصویر زیر به کدام مفهوم رسانه ای مربوط می شود:



۲- جاهای خالی در عبارات زیر را که در رابطه با مهندسی پیام است، با کلمات مناسب پُر 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 طولانی 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 ۵- رادیو یا تلویزیون

۳- پیام های رسانه ای که توسط تعداد کمی از افراد ساخته می شود برای بقیه افراد یک پیام عادی تلقی می شود. ص غ

۴- قالب های گوناگون بدء و بستان پیام را فام ببرید؟ (أنواع پیام های رسانه ای) پاسخ: پیام شنیداری مانند گفت و گو - پیام نگارشی مانند نامه یا کتاب ..... پیام تصویری مانند عکس - پیام بصری مانند فیلم - پیام نمادین مانند چراخ راهنمایی - پیام صوتی مانند موسیقی

۵- ویژگی مشترک همه متنوں رسانه ای، ..... و ..... پیام است. پاسخ: بدء و بستان (تعامل یا رد و بدل کردن پیام)

-فرض کنید شما عضو گروه تولید پیام های رسانه ای شرکتی هستید. برای سفارش های زیر چه رسانه ای را برای انتقال پیام پیشنهاد می کنید؟ چرا؟

پیام	رسانه پیشنهادی	علت انتخاب
انتشار یک سخنرانی		
گزارش یک مسابقه ورزشی		
معرفی یک شخصیت ملی		
تبلیغ یک شامپو		
دعوت برای شرکت در یک مراسم مذهبی		
انتقال پیامی درباره احترام به پدر و مادر		
تبلیغ برای یک نامزد انتخابات		
تشویق مردم به کتاب خوانی		

پاسخ: تصویر اول قدرت نمایی افراد توسط رسانه ها را نشان می دهد که چگونه ها رسانه ها باعث ایجاد قدرت در افراد می شوند..... در تصویر دوم: مردم همچون عروسک خیمه شب بازی در دستان رسانه ها هستند و خود رسانه ها توسط قدرت های بزرگ هدایت می شوند.....

در سال 2035 کره زمین با محیط زیستی تخریب شده است اما آنها که باعث به وجود آمدن این وضعیت شده اند سعی می کنند به وسیله رسانه ها این امر را پنهان کنند.....



## درس 10

1- مطابعه موردی زیر به کدام مفهوم سواد رسانه ای مربوط می شود:

الف- بازیگر دافان بزرگ      ب- دروازه بانی خبر      ج- بزرگنمایی      د- مهندسی پیام      پاسخ: الف

در سال 2005 آشکار شد که ارتش امریکا، 30 ایستگاه رادیویی را در افغانستان اداره می کند که روابط خود را با ایالات متحده آشکار نمی سازند. افرون بر این، دولت ایالات متحده با پرداخت بول به برخی صاحب نظران افغان از آنها به عنوان منابع کارشناسانه در مقاله های تبلیغاتی خود بهره می گرفت. (سیلور بلات، 1393: 48)

2- صنعت رسانه ای چیست؟ پاسخ: صنعت رسانه ای یعنی تولید پیام برای کسب قدرت و ثروت . اغلب رسانه های دنیا ابتدا مؤسساتی در آمدزا 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 اقتصادی 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 اقتصادی به طوری چشمگیر تغییر یافته است.

3- تصویر زیر را بورسی کنید:

پاسخ: این کاریکاتور نشان می دهد که چگونه رسانه ها با پیام های مختلف خود در ذهن افراد تأثیر گذاشته و به اصطلاح به مغز آنها شکل می دهند و آنها را از شکل طبیعی شان به فرم دلخواه خود و به صورت یکسان در می آورند.....



4- سواد رسانه ای برای مقابله با صنعت رسانه ای چه کمکی به ما می کند؟ پاسخ: افراد با استفاده از سواد رسانه ای در تمامی رده های سنی می توانند محتواهای اینترنتی را مانند دیگر رسانه ها تعبیر، و منابع مورد استفاده خود را انتخاب کنند و سایت های قانونی و معتبر را از سایت های ساختگی و فریبکارانه و حتی منزجر کننده تمیز دهند. این امر موجب می شود که مردم کشورها سوءاستفاده های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را در رسانه و در پس آن در جامعه تشخیص دهند.

## درس 11

1- برداشت شما از تفاوت روایت دو خبرنگار از یک رویداد چیست؟

الف- اصابت موشک به حیفا دهها شهروند اسرائیلی را کشته و زخمی کرد. حماس ضمن بر عهده گرفتن این حمله تروریستی اعلام کرد: "حملات حماس تا نابودی کامل اسرائیل ادامه خواهد داشت. " سختگوی کاخ سفید ضمن محاکومیت شدید این حمله تروریستی، توقف فوری خشوفت بین فلسطین و اسرائیل را خواستار شد و گفت: "حماس باید هر چه زودتر خلع سلاح و توسط محاکم بین المللی به جرم کشtar مردم بی گناه محکمه شود. "

ب- جنبش حماس دیشب در پاسخ به حملات وحشیانه چندروز اخیر رژیم غاصب صهیونیستی به غزه و کشتار بی رحمانه زنان و کودکان فلسطینی، سه موشک را به سمت شهر حیفا شلیک کرد که یکی از آنها پس از برخورد به منطقه ای نظامی موجب کشته و زخمی شدن چند صهیونیست شد. حماس در بیانیه ای ضمن انتقاد از سکوت مجتمع جهانی در برابر جنایت های جنگی صهیونیست ها در غزه از ادامه مقاومت تا پیروزی کامل بر رژیم صهیونیستی خبر داد.

پاسخ: هر کدام برای توصیف خبرها بر اساس دیدگاه ها و ارزش های خود عمل کرده است.

ارائه اخبار بدون تعصب و جهت گیری عمل می کنند. اما آیا این مسئله ممکن نیست.

- ارزش ها و دیدگاه های تولیدکنندگان پیام چگونه مخاطبان منفعل را تحت تأثیر خود قرار می دهند؟ پاسخ: ارزش ها و دیدگاه های تولیدکنندگان پیام در نگاه اوّل و به راحتی قابل تشخیص نیست. مخاطب منفعل در صورتی که پیوسته در رویارویی با این گونه پیام ها قرار گیرد، تحت تأثیر عقاید و ارزش های سازنده ای سازنده ای قرار می گیرد و آنها را می پذیرد. به ویژه وقتی برخی دیدگاه ها کمنک و بی اهمیت انگاشته یا حذف شده باشد.

## درس 12

- تصویر زیر، با کدام مفهوم رسانه ای ارتباط دارد:

پاسخ: د

د- مخاطب خاص

ج- اعتیاد رسانه ای

ب- رژیم مصرف رسانه ای



- دشواری مخاطب شناسی در چیست؟ پاسخ: در این است که با پیچیده ترین و فاشناخته ترین موجود خلقت یعنی انسان روبرو است.

- هدف تولیدکنندگان رسانه، مصرف کننده ای منفعل، ساده و خام برای پیام های رسانه ای آنهاست. ص غ پاسخ: غ

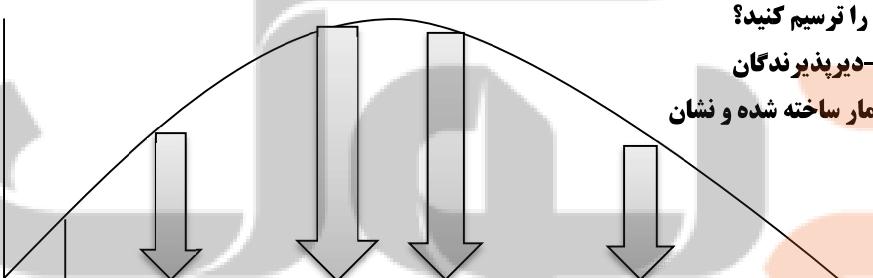
- منظور از مهندسی معکوس در تولیدات رسانه ای چیست؟ یعنی اوّل باید مخاطب شناسی دقیق، عمیق، جامع و مانع داشت تا بتوان علاقه، سلائق و نیازهای او را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه های خلاقانه و هوشمندانه رسانه ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد.

- مخاطب چگونه در جریان رسانه ای دستکاری می کند؟ پاسخ: مخاطب چه در مقام انتخاب و گزینش و چه در مقام ادراک و تحلیل در جهان و جریان رسانه ای دستکاری می کند!

- نمودار میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری ها را ترسیم کنید؟

پاسخ: زودپذیرندگان-پذیرندگان اولیه-پذیرندگان ثانویه-دیرپذیرندگان

این نمودار از روی منحنی طبیعی یا همان توزیع فرمال در آمار ساخته شده و نشان می دهد مخاطبان عموما از یک قانون کلی پیروی می کنند.



- 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 یینی می توان به نتایج مشترک رسید.



## درس 13

- آیا مفهوم مخاطب با روند توسعه رسانه ها تغییر کرده است؟ (تغییر در پیام همبرگری) پاسخ: بله. با ظهور رسانه های دوسویه (تعاملی)، مفهوم خطی

فرستنده-گیرنده به مفهوم دایره ای و یکجایه ای تبدیل شده است؛ به عنوان مثال شما در شکه های اجتماعی در آن واحد هم فرستنده هم

۲-اصطلاح گلوله جادویی برای کدام رسانه ها به کار می رفت؟ برای رسانه های یکسوزیه

۳-چرا امروزه نظریه شلیک جادویی رد شده است؟ پاسخ: هر چند "متن" تولید رسانه ای برای همه مخاطبان یکسان است، مخاطبان ممکن است بر اساس دانش قبلي، تجربیات، ارزش ها و عقاید خود، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همه این تفسیرها، درست نیست.

۴-چرا طراحی های هوشمندانه رسانه ای در زیر متن ها، همیشه آن طور که آنها طراحی می کنند پیش نمی رود؟ پاسخ: او لا علاوه بر مفهوم "متن" و "زیر متن" مفهوم دیگری به نام "فرامتن" داریم و ثانیاً هر چقدر سواد رسانه ای مخاطب بیشتر باشد، بیشتر می تواند پیام های مستقیم و غیرمستقیم رسانه ای را درک، خشی و حتی به ضد خودش بدل کند.

۵-آیا تفاوت های فرهنگی و شناختی (فرامتن) تنها در مورد تولیدات رسانه ای به کار می رود؟ پاسخ: خیر. گاهی خود رسانه ها نیز در زمان ها و مکان های متفاوت، معانی و کارکردهایی بعضًا متضاد پیدا می کنند.

۶-تفاوت های فرهنگی و شناختی (فرامتن) در مورد رسانه تلفن همراه را در دو قاره اروپا و شرق آسیا بررسی کنید؟ تلفن همراه در اروپا، ادامه تلفن محسوب می شود اما در شرق آسیا به ابزاری برای شبکه سازی اجتماعی تبدیل شده است. این نشان می دهد که فرهنگ فردگرای اروپایی و فرهنگ جمع گرای شرق آسیا تا چه میزان توافضه است بر کارکردهای تلفن همراه تأثیر بگذارد.

۷-دو مفهوم قرآنی "استکبار" و "تزیین" که رسانه ها برای وسوسه مخاطب منفعل استفاده می کنند به مفهوم:

الف-استکبار: ..... پاسخ: خود را بزرگ تراز آنچه واقعیت دارد، جلوه دادن  
ب-تزیین: ..... پاسخ: زیبا جلوه دادن زشتی ها

۸-بین مخاطب فعل و مخاطب منفعل، چه فرق هایی وجود دارد؟ مخاطب فعل کسی است که می داند و می خواهد و می تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه ها بپردازی کند، در حالیکه مخاطب منفعل، بی برنامه، بی قاعده و بیش از حد، همیشه و همه جا حاضر و ناظر است او امیر رسانه ها نیست؛ اسیر دست آنها است.

۹-منظور از اینکه شما در بهره مندی از یک رسانه دولی می کنید، چیست؟ پاسخ: وقت (عمر و جوانی) و هزینه (سرمایه و دسترنج) امی پردازیم تا تجربه ای مفتنم به دست آوریم اما هر رسانه ارزش حتی یک بار دیده یا تجربه شدن را ندارد. باید هر چه بیشتر از بخشی آثار رسانه ای- که حاصل یک عمر اندیشه و خلاقیت سرشار است مانند کتاب های ارزشمند، فیلم های فاخر و ... بهره بیریم.

۱۰-بهترین تفسیر برای اشکال زیر چیست؟ پاسخ: تبدیل شدن از مخاطب منفعل به فعل و تنها راه پیشرفت و موفقیت واقعی



## درس 14

۱-مسئله ورود رسانه ها به حریم خصوصی افراد یا عدم رعایت حق نشر (کپی رایت) (توسط افراد، به کدام یک از مفاهیم رسانه ای زیر مربوط می شود):  
الف-مخاطب خاص ب-مخاطب بی مخاطب ج-اخلاق رسانه ای د-رژیم مصرف رسانه ای پاسخ: ب

۲-"مخاطب حق دارد که منابع رسانه ای متعدد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و مناسب با علائق و سلائق اوست، انتخاب کند" به کدام یک از حقوق مخاطب مربوط می شود: پاسخ: ج

الف-حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محترمانگی ب-حق شکایت از رسانه خطاکار و دادخواهی د-حق تصحیح ج-حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)

۳-تصاویر زیر را تفسیر کنید:



پاسخ: تصویر ۱: زیر نظر گرفتن - فروش اطلاعات- دزدی هوت افراد- کنترل رایانه شخصی دیگران - ویروسی کردن - فرستادن هرزنامه / تصویر ۲: دور زدن قانون ممنوع. حقوق مخاطب در برابر رسانه ها / تصویر ۳: در یک زندگی درست و سالم، باید به حقوق دیگران که قانون معین کرده، توجه کرده و عمل نمود. / تصویر ۴: برده نوین - انسان عصر جدید برده مصرف کردن و رسانه هاست.

-کدام یک از گزینه ای 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      پاسخ: ب

## درس 15

۱- مُدد چیست؟ پاسخ: الگوهای فرهنگی ای است که توسط بخشی از افراد جامعه، پذیرفته می شود و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه است و سپس فراموش می شود.

۲- به سوالات زیر در رابطه با مُدد پاسخ دهید: پاسخ آزاد در چهار چوب پاسخ صحیح

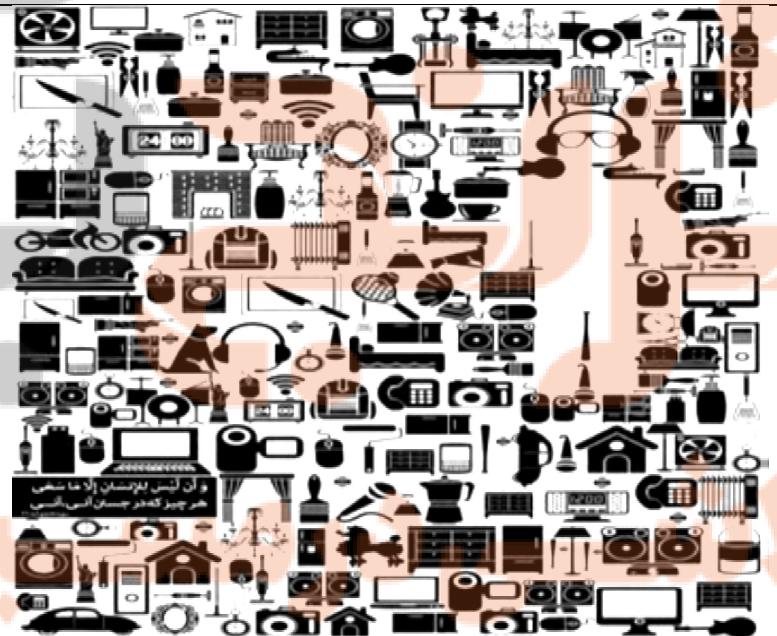
- الف- چرا برخی افراد در سیک پوشش و آرایش خود به دنبال مُدد می روند؟      ب- آفرینندگان و سازندگان مُدد چه کسانی هستند؟  
ج- یک مثال از نقش رسانه ها در ترویج مُددگرایی را بنویسید.

۳- اگر یک فیلم‌نامه بنویسید: پاسخ آزاد در چهار چوب پاسخ صحیح

- الف- موضوع فیلم قان چیست؟      ب- نام شخصیت اصلی فیلم قان را چه می گذارد؟ ج- او را چند ساله، از چه شهر و کشوری، شهری یا روستایی، ثروتمند یا فقیر انتخاب می کنید؟      د- پوشش، تغذیه، اسباب و اثاثیه و چینش محل زندگی او را چگونه در نظر می گیرید؟  
ه- سرگرمی ها و تفریحات او چیست؟      و- او را با چه ارزش ها و اعتقاداتی توصیف می کنید؟

۴- تصویر زیر را در رابطه با تومور مصرف تفسیر کنید:

مردم به آسانی و به طور مستقیم تحت تأثیر رسانه ها قرار می گیرند. رسانه، پیوند های جامعه سنتی را تعصیف، و افراد را در مقابل تبلیغات تجاری، سیاسی، فرهنگی آسیب پذیر می کند. اثر تبلیغات از این لحاظ مهم است که در خلال آنها راه و روش های مخصوصی را برای لباس پوشیدن، غذا خوردن، خوبیدن، سرگرمی و ... به همه افراد جامعه انتقال می دهد و آن روش ها را به فرهنگ عمومی تبدیل می کند. تبلیغات با روش های مستقیم و غیرمستقیم موجب ترویج فرهنگ مصرف زدگی و تجمل گرایی می شود. رسانه ها برای افزایش تأثیرگذاری تبلیغات از تصاویر رنگ و لعاب دار و موقعیت های اغراق شده استفاده می کنند (خانه های بزرگ با لوازم خانگی تجملاتی، اتومبیل های گران قیمت، چهره های زیبا و ...). با این روش، تصویری از زندگی آرمانی و مطلوب را در ذهن مخاطبان ایجاد می کنند که تنها در مناطق مرتفه نشین شهرهای بزرگ می توان مشابهش را پیدا کرد و چنین القا می کنند که برای رسیدن به خوبی خود راهی جز مصرف کالا و استفاده از نام های تجاری مشهور (برندها) وجود ندارد.



۵- برای بهبود کسانی که "تومور مصرف" دارند، چه راه هایی پیشنهاد می کنید؟ پاسخ آزاد در چهار چوب پاسخ صحیح

۶- تعداد زیر کدام را بازگزینید: هم مشتمله و هم طبع شده



## درس 16

۲-جدول زیر را در سه مورد مقایسه کنید: پاسخ آزاد در چهار چوب پاسخ صحیح

تصویر همسالان شما در برنامه های تلویزیونی	زندگی واقعی شما
-1	-1
-2	-2
-3	-3

۳- تصاویر زیر که مربوط به زندگی به سبک رسانه است، را تفسیر کنید: پاسخ آزاد در چهار چوب پاسخ صحیح



## درس 17

۱-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 خریدن و سایر موارد از این قبیل، نشان دهنده سبک زندگی است.

۲- بر اساس آمار و ارقام، جذاب ترین رسانه ها برای همسالان شما کدام رسانه ها است؟ پاسخ: تلویزیون، تلفن همراه و بازی های رایانه ای ....

۳- با در نظر گرفتن یک بازی رایانه ای به پرسش های زیر پاسخ دهید:

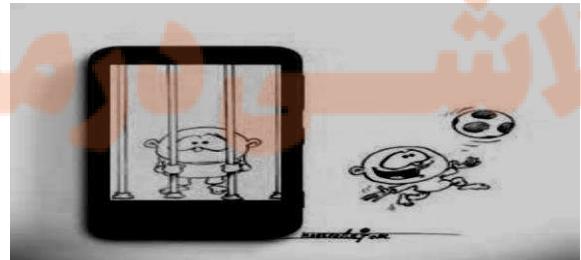
الف- شما در این بازی برای چه چیزی یا چه کاری امتیاز و تشویق دریافت می کنید؟ ب- جوایز و امتیازات بازی چیست و چگونه به شما تعلق می گیرد؟

ج- طیف بندی دوست و دشمن در بازی چگونه است؟ د- در این بازی از شما چه انتظاراتی می رود؟

ه- چه اجازه هایی به شما داده می شود و شما از چه کارهایی بازداشت می شوید؟

و- چیزهای ارزشمند بازی کدام است؟ (قدرت، شهرت، قطعه های طلا، لباس، دانش، سرزمهین، سلاح و ...) ... یعنی شما دارید بر سر چه چیزی تلاش می کنید و در نهایت پس از این بازی چه چیزی به شما می رسد؟

۴- تصویر زیر را تفسیر کنید:



## درس 18

۱- ستاره ها چه کسانی هستند و چه تأثیری در زندگی ما دارند؟ پاسخ: یکی دیگر از راه های اثرگذاری رسانه ها بر سبک زندگی، الگوسازی از طریق افراد مشهور یا ستاره ها است. آنها چهره های مشهوری هستند که به واسطه رسانه ها محبوبیت پیدا کرده اند و هر اتفاق و خبر جزئی از زندگی آنها در رسانه های مختلف بازتاب داده می شود. تأثیر ستاره ها بین مردم تنها به حوزه شخصی خودشان محدود نمی شود و این اشخاص در نقش الگوهایی برای سبک زندگی مطرح می شوند که در چگونگی پوشش، معاشرت، تفریح و مصرف نیز به مخاطبان خود به خصوص نسل جوان الگو می دهند. البته سبک زندگی واقعی و سبک زندگی رسانه ای برخی از این چهره ها متفاوت است. ممکن است برخی از این چهره ها دچار مشکلات اخلاقی، فسادهایی اقتصادی و مسائلی از این دست باشند؛ اما رسانه ها به دلیل منافع خود با نادیده گرفتن یا بی اهمیت جلوه دادن این مسائل از کنار آنها می گذرند و هم چنان آنها را الگو معرفی می کنند.

۲- قام ۵ شخصیت را که به آنها علاوه دارید و آنها را الگوی زندگی خود می دانید، بنویسید و به سوال زیر پاسخ دهید.  
دلیل انتخاب این الگوها چیست؟ و کدامیک از این اشخاص به واسطه رسانه ها مشهور شده اند؟ پاسخ آزاد

۳- 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 رودرود یعنی اعضای خانواده منجر شده است. در بسیاری از میهمانی ها و دورهمی های امروز، اوّلین و مهم ترین پرسش میهمانان روز "وای فای" است و هرگزی 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.

۴- تفریحات ما چگونه از حالت دسته جمعی و فیزیکی و پر جنب وجوش به صورت فردگرایانه و مجازی و ساکن درآمده است؟ پاسخ: زیرا رسانه های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان و به تنهایی را فراهم کرده اند.

۵- تصویر زیر به کدام مفهوم سواد رسانه ای نزدیک تر است:

الف- زندگی به سبک رسانه      ب- سبک زندگی      ج- بازی زندگی      د- اعضای جدید خانواده      پاسخ: د



## درس 19

۱- 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.

۲- فضای مجازی چگونه توان غلبه بر چهار محدودیت را برای انسان مهیا کرد و اند؟ پاسخ: فناوری های ارتباطی با ویژگی های سرعت، دسترسی، حجم بسیار ذخیره اطلاعات، دقت، افزایش توان انتخاب، تعامل، درگیری کردن همزمان چند حس و انجام دادن همزمان چند کار، توان غلبه بر چهار محدودیت را برای انسان مهیا کرد و اند: زمان، مکان، زبان، امکان

۳- پژوهشگران حوزه تلفن همراه، فرهنگ جدید را چه می نامند؟ چرا؟ پاسخ: "فرهنگ تلفن همراه" یا "نسل انگشت شش" این بدان معناست که نوجوانان در همه جا، همواره دستشان روی صفحه کلید تلفن همراه هشان است و در حال فرستادن و یا دریافت پیامی جدید هستند.

۴- به سوالات زیر پاسخ دهید:

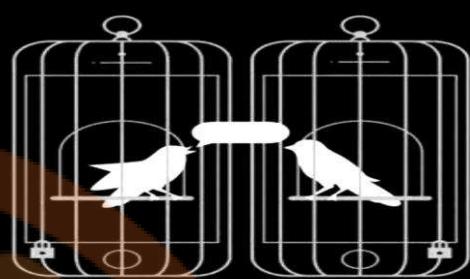
الف- تأثیرات مثبت و منفی تلفن همراه بر زندگی افراد چیست؟ ب- شما از کدام امکانات تلفن همراه استفاده می کنید؟

ج- استفاده از این امکانات چه مزایا و معایبی دارد؟ د- تلفن همراه در طول روز چه مقدار از وقت شما را به خود اختصاص می دهد؟

ه- نظر شما در مورد تأثیراتی که تلفن همراه در جامعه ما گذاشته است، چیست؟

و- عضویت در شبکه های اجتماعی چه تغییراتی در سبک زندگی شما و خانواده هتان ایجاد کرده است؟

ی- آما شکه های مجازی و فناوری های اخیر می توانند از ما انسان های بیتر و سعادتمندتری بسازند؟ حرا؟ حکمه نه؟



## درس 20

۱- به سوالات زیر پاسخ دهید: پاسخ آزاد در چهار چوب پاسخ صحیح

الف- چرا ما در استفاده از منابع وبگاه های علمی معتبر در تحریم بودیم؛ اما در استفاده از شبکه های ماهواره ای در تحریم قرار داده نشدیم؟

ب- به نظر شما هدف از ایجاد شبکه های ماهواره ای پرشمار فارسی زبان چیست؟

۲- میزان "صرف رسانه ای" خود را در طول هفته در جدول زیر بنویسید. ثبت بر اساس دقیقه باشد.

رسانه	شنبه	شنبه ۱	شنبه ۲	شنبه ۳	شنبه ۴	جمعه	جمع
تلوزیون و ماهواره							
رایانه (نابر خط / آفلاین)							
ایترنوت (با استفاده از رایانه)							
تلفن همراه و نرم افزارهای ارتقاطی آن							
شبکه های اجتماعی							
کتاب غیردرسی و غیر کمک آموزشی							
نشریات (روزنامه ها و مجلات)							
بازی های ویدئویی (با استفاده از کنسول، تلفن همراه، رایانه و...)							
جمع کل به دقیقه							
تبديل به ساعت							

## درس 21

۱- منظور از رژیم مصرف رسانه ای چیست؟ پاسخ: پیام های رسانه ای را نیز می توان همانند غذای روح در نظر گرفت با این تقاضت که حجم و گوناگونی پیام های رسانه ای، که در طول روز به ما می رسد، گاهی اوقات خیلی بیشتر از خوارکی های در دسترس ماست! ابه 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 مورد نیازمان 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 هوشمندانه بهره مندی از پیام های رسانه ای، قدرت تحلیل، نقد و پردازش ذهنی مان را از دست ندهیم.

۲- چرا باید از رژیم مصرف رسانه ای پیروی کنیم؟ پاسخ: چلوکباب حتی اگر با بهترین شکل هم بخته شود، زیاد خوردنش دل درد می آورد! یعنی در رژیم مصرف مواد غذایی هم باید مشروط و محدود عمل کرد؛ مشروط به سالم بودن و محدود به میزان مورد نیاز. همین دستور را برای رسانه ها نیز به کار می بندیم. بسیاری از ما از رسانه ها برای پر کردن اوقات فراغت یا تنهایی خود استفاده می کنیم و وقتی به خود می آییم که ساعت ها مشغول تماشی تلویزیون، بازی های ویدئویی، وبگردی و فعالیت در شبکه های اجتماعی هستیم و دیگر وقت، توان و حوصله ای برای تکالیف درسی یا گفت و گو با اعضای خانواده نمانده است. برای اینکه رسانه ها وسیله رشد و اعتلای ما - و نه مانع شکوفایی استعدادها - باشند، باید با اولویت بندی به سراغ استفاده از رسانه ها برویم و مشروط و محدود از آنها استفاده کنیم.

۳- اخبار و اطلاعات زرد چیست؟ پاسخ: خیلی وقت ها اخبار و اطلاعات به همراه رنگ و لعاب زیاد و با استفاده از کلمات فربینده 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 برخلاف ظاهر فربینده 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.

۱- پدیده سرویز شدن اطلاعات چیست؟ امروزه ما گریزی از رسانه ها و پیام های رسانه ای نداریم. فناوری های نوین ارتباطی وضعیتی را فراهم ساخته اند که افراد در کمترین زمان با کمترین هزینه، پیام های تولیدی خود را به صورت جهانی انتشار می دهند؛ این امر ما را با پدیده ای به نام سرویز شدن اطلاعات روپرتو ساخته است.

۲- 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.

۳- تصاویر زیر را تفسیر کنید:



معیار	اصول و عقاید
هزینه	
زمان	
مکان	
قوانين	
ارزش ها و باورها	

## درس 23

۱- اخلاق رسانه ای، امری درونی و ارزشی است یعنی مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط فرستنده پیام رسانه ای رعایت شود. ص غ  
پاسخ: ص

۲- چهار مورد از مصادق های بی اخلاقی در فضای رسانه ای را نام ببرید؟ پاسخ: تهمت- غیبت- دروغ- توهین- سرگرمی های بیهوده- نگاه حرام

۳- اخلاق رسانه ای می تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. ص غ پاسخ: ص

۴- تصاویر زیر را چگونه تفسیر می کنید؟



## درس 24

۱- دانش آموزان عزیز: 2 نمره از نمره مستمر اختصاص به پر کردن جداول خود ارزیابی درس 24 دارد.

تلاشی در مسیر موفقیت



- دانلود گام به گام تمام دروس 
- دانلود آزمون های قلم چی و گاج + پاسخنامه 
- دانلود جزوه های آموزشی و شب امتحانی 
- دانلود نمونه سوالات امتحانی 
- مشاوره کنکور 
- فیلم های انگیزشی 

 [Www.ToranjBook.Net](http://Www.ToranjBook.Net)

 [@ToranjBook\\_Net](https://ToranjBook_Net)

 [@ToranjBook\\_Net](https://ToranjBook_Net)