

نام و نام خانوادگی :

کلاس :

نام دبیر : آقای شبانی

رشته تحصیلی: علوم ریاضی

شماره :

مدیریت آموزش و پرورش منطقه ۱۴

دبیرستان غیر دولتی پسرانه پیام غدیر

پایانی اول ۹۸-۹۷


تاریخ امتحان : ۲۵ / ۹ / ۹۷

نام درس : تفکر و سواد رسانه ای ساعت شروع امتحان : ۷/۱۵ صبح

تعداد برگ سئوال : ۲ صفحه

مدت امتحان : ۴۵ دقیقه



بارم	سوالات + پاسخنامه	ردیف
۳	 <p>۳ مورد از مزایا و ۳ مورد از چالش های آموزش مجازی را نام ببرید .</p> <p>چالش ها : ارتباطات اجتماعی انسانی کم می شود. دسترسی به اینترنت و فناوری مشکلاتی دارد. دشواری زبانی و فرهنگی وجود دارد. امکان ارتباط چهره به چهره با معلم کاهش می یابد. امکان انتقال احساسات ب یواسطه کاهش می یابد. فردگرایی و ت کبندی شدن بیشتر می شود. سرریز اطلاعات، احتمال کاهش عمق آموزش را افزایش می دهد.</p> <p>مزایا : هزینه های آموزش کاهش می یابد. آموزش همگانی می شود. محدودیت های زمانی و مکانی کاهش می یابد. هزینه های انرژی و کاغذ کاهش می یابد. امکان ه مافزایی و تعامل جمعی و گروهی افزایش می یابد. کیفیت و کمیت یادگیری افزایش می یابد. دسترسی سریع و وسیع به منابع امکان پذیر می شود.</p>	۱
۱	<p>اقتناع را تعریف کنید .</p> <p>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 اقتناع گویند .</p>	۲
۱/۵	<p>فنون اقتناع به منظور چه کارهایی استفاده میشود . (۳ مورد)</p> <p>جلب توجه و نظر ما پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان شبییه سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه گذاری و...</p>	۳



۵ مورد از فنون اقناع را نام ببرید و یک مورد را به دلخواه توضیح دهید .

گواه یدادن ستاره ها، نخبگان و مردم عادی - تداعی معانی - ترس - تکرار - تطمیع - طنز - افراد زیبا - ادعای آشکار - نماد ها - شدت - مقایسه

گواهی دادن : پیام های رسانه ای اغلب کسانی را نشان می دهند که درباره یک محصول، فکر، عقیده، قانون، یا هر چیزی دیگر نظر می دهند و آن را تأیید و گاهی هم رد می کنند. افرادی که به منظور این فن از آنان استفاده می شود، گاهی چهره ها (ستاره ها) هستند و گاهی هم نخبگان یا حتی مردم عادی. این فن پای فرد سومی (ستاره ها، نخبگان، مردم عادی) را به میان می کشد تا گیرنده پیام آنچه را هدف فرستنده بوده است، راحت تر بپذیرد؛ چرا که اگر سازنده پیام، چنین نظری را مستقیم به ما منتقل می کرد در پذیرش آن تردید می کردیم. چهره هایی که شما را به استفاده از فلان نام تجاری (برند) پوشاک یا یک عمل اجتماعی پسندیده تشویق می کنند، چنین نقشی دارند.

ادعای آشکار : بعضی وقت ها پیام های رسانه ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار، ادعاهایی قابل آزمایش را مطرح می کنند برای اینکه توجه شما را به خود جلب کنند؛ به طور مثال سازنده یک قوطی محتوی ماده ای غذایی وقتی که اجزا و عناصر سازنده آن را با میزان دقیق کالری و درصد روی محصول خود مشخص می کند، به واقع دارد با این روش شما را قانع می کند؛ اما آیا این برای شما امکان پذیر است که آن محصول را به آزمایشگاه مخصوصی ببرید و درستی و نادرستی آن اجزا و درصدها را مشخص کنید؟

پنجگانه سواد رسانه ای را نام ببرید و به اختصار توضیح دهید .

فرستنده : به تولید کننده پیام که بر مبنای اهداف و انگیزه هایش پیامی را تولید می کند، می گویند
پیام : محتوای مد نظر فرستنده را که قصد دارد به مخاطب منتقل کند، پیام می گویند.
مجرا / کانال / رسانه : 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 .

گیرنده : به مخاطب یا دریافت کننده پیام ارسال شده از سوی فرستنده گویند .

بستر / فرهنگ : به بافت تاریخی و زمینه اجتماعی که در آن پیام ارسالی از سوی فرستنده ممکن است دارای معانی جدید و فرامتن شود فرهنگ گویند .

۶

پنج پرسشی که در مواجهه با پیام رسانه باید به آن ها پاسخ داد را بیان کنید .



۲/۵

چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مؤلف)

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

از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب / چهارچوب)

چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می کنند؟ (مخاطبان / گیرنده)

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

۷

بازنمایی و کلیشه سازی را تعریف کنید .

۲

بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص . معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً 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 مورد نظر به طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند .

اگر رسانه یا رسانه ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می توانند آن بازنمایی را به کلیشه تبدیل می کند . به بیان دیگر رسانه، راه های مجسم کردن برخی گروه ها، هویت ها و موقعیت ها را به ما می آموزد . زمانی که این تصورات با مردم ارتباط پیدا کند، با عنوان کلیشه تعریف می شود .

۸

متن ، زیر متن و فرامتن را تعریف کنید و برای زیر متن مثال بزنید .

۱/۵

به لایه بالایی، که خارج از متن پیام است و شامل شرایط محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام می شود «فرامتن» می گویند .

به پیام های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی، تدوین و ...) در لایه زیرین تولید رسانه ای جاسازی کرده است «زیرمتن» می گویند .

لایه ای که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید رسانه ای و محصول ملموس آن است را متن میگویند . متن ها در واقع همه اطلاعات ظاهری موجود در یک پیام هستند که می توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند