

راهنمای تصحیح آزمون شبه نهایی درس: <b>سواد رسانه ای</b>		تعداد صفحه: ۲	رشته: <b>ریاضی فیزیک / علوم تجربی</b>	ساعت شروع: ۱۶:۰۰ عصر
دوره دوم متوسطه پایه دهم		تاریخ آزمون: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲	نام و نام خانوادگی:	مدت آزمون: ۷۵ دقیقه
آزمون های شبه نهایی سال تحصیلی ۱۴۰۴-۱۴۰۵		جانم فدای ایران	مرکز آزمون دبیرستان پسرانه نمونه دولتی امام مهدی (عج)	
ردیف	راهنمای تصحیح			
۱	<p>الف) نادرست. (۰.۵ نمره) ابزارهای فنی مانند نور و زاویه دید جزو «متن» (اجزای سازنده پیام) هستند. «زیرمتن» پیام پنهان و غیرمستقیمی است که توسط این ابزارها به مخاطب القا می‌شود.</p> <p>ب) نادرست. (۰.۵ نمره) هدف سواد رسانه‌ای قطع ارتباط با رسانه نیست، بلکه استفاده انتقادی، هوشمندانه، فعالانه و تنظیم رژیم مصرف مناسب است.</p> <p>ج) درست. (۰.۵ نمره)</p> <p>د) نادرست. (۰.۵ نمره) گواهی دادن می‌تواند توسط افراد مشهور، سلبریتی‌ها و یا حتی مردم کوچه و بازار (برای القای رضایت عمومی) انجام شود و لزوماً نیاز به تخصص علمی ندارد.</p>			
۲	<p>الف) نمادین / نشانه‌ای (۰.۲۵ نمره)</p> <p>ب) قدرت / ثروت (یا سیاست و اقتصاد) (۰.۵ نمره - هر کدام ۰.۲۵)</p> <p>ج) کلیشه‌سازی (۰.۲۵ نمره)</p> <p>د) فرامتن (۰.۲۵ نمره)</p> <p>ه) سکوت خبری یا بایکوت خبری (۰.۲۵ نمره)</p>			
۳	<p>الف) گزینه (۲)</p> <p>ب) گزینه (۱)</p> <p>ج) گزینه (۲)</p> <p>د) گزینه (۲)</p> <p>ه) گزینه (۲)</p> <p>و) گزینه (۳)</p> <p>ز) گزینه (۲)</p>			
۴	<p>زیرا تولیدکننده پیام باید از میان بی‌نهایت عنصر (زاویه دوربین، نور، کلمات، موسیقی)، دست به «انتخاب» بزند. همین انتخاب کردن (گزینشگری) نشان‌دهنده زاویه دید، ارزش‌ها و اهداف فرستنده است و باعث می‌شود پیام از حالت خنثی خارج شده و سوگیری داشته باشد.</p>			
۵	<p>«متن» همان اطلاعات آشکار است (مثلاً خبر: تظاهرات در یک کشور با تصویر پلیس و معترضان). «زیرمتن» پیام پنهان است (مثلاً استفاده از موسیقی دلهره‌آور و نور تاریک در همان خبر، که زیرمتن «آشوبگر بودن معترضان» یا «خطرناک بودن اوضاع» را القا می‌کند).</p>			
۶	<p>زیرا مخاطبان منفعل نیستند. برداشت از پیام به عواملی مانند «پس‌زمینه فرهنگی، تجربیات زیسته، باورها، نیازها و ارزش‌های شخصی» بستگی دارد. حتی با سن و تحصیلات مشابه، تجربیات شخصی و روان‌شناختی متفاوت باعث تفاوت در رمزگشایی پیام می‌شود.</p>			
۷	<p>رژیم مصرف رسانه‌ای یعنی برنامه‌ریزی هدفمند برای استفاده از رسانه‌ها. دو معیار اصلی: ۱. تعیین مدت زمان استفاده (میزان مصرف)، ۲. انتخاب نوع و محتوای رسانه (سبد مصرفی).</p>			
۸	<p>مالکان رسانه‌ها تأمین‌کننده بودجه و تعیین‌کننده سیاست‌های کلان رسانه هستند. دروازه‌بانان خبر (سردبیران و خبرنگاران) مجبورند اخبار را از فیلتر ارزش‌ها و منافع صاحبان رسانه عبور دهند. مثال: اگر مالک یک شبکه تلویزیونی یک شرکت بزرگ داروسازی باشد، دروازه‌بانان خبر آن شبکه، هرگز اخبار مربوط به عوارض جانبی داروهای آن شرکت را پخش نمی‌کنند (سکوت خبری).</p>			
۹	<p>رسانه از طریق طراحی صحنه و لباس (عناصر متن)، کاراکترهای موفق و خوشبخت داستان را در خانه‌های بسیار لوکس، با ماشین‌های گران‌قیمت و در حال استفاده از کالاهای برند نمایش می‌دهد. «زیرمتن» این بازنمایی این است که «خوشبختی و موفقیت در گرو داشتن این وسایل و سبک زندگی مصرف‌گرایانه است». بدون هیچ دیالوگی، نیاز کاذب به خرید در مخاطب شکل می‌گیرد.</p>			
۱۰	<p>رسانه‌ها با تکرار مداوم یک موضوع، اختصاص دادن تیترهای اول و زمان‌های پربیننده به آن، به جامعه القا می‌کنند که «این موضوع، مهم‌ترین مسئله فعلی است». رسانه‌ها از این روش برای جهت‌دهی به افکار عمومی، مدیریت افکار و انحراف توجه جامعه از مسائل اصلی به مسائل فرعی مورد نظر خودشان استفاده می‌کنند.</p>			

ساعت شروع: ۱۶:۰۰ عصر		رشته: ریاضی فیزیک / علوم تجربی	تعداد صفحه: ۲	راهنمای تصحیح آزمون شبه نهایی درس: سواد رسانه ای	
مدت آزمون: ۷۵ دقیقه		نام و نام خانوادگی:		تاریخ آزمون: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲	دوره دوم متوسطه پایه دهم
مرکز آزمون دبیرستان پسرانه نمونه دولتی امام مهدی (عج)		جانم فدای ایران		آزمون های شبه نهایی سال تحصیلی ۱۴۰۴-۱۴۰۵	
بارم	راهنمای تصحیح				ردیف
۱/۵	<p>روزنامه الف: سازنده احتمالاً منتقد مدیریت شهری است. هدف: زیر سؤال بردن شهرداری و ایجاد حس نارضایتی. ارزش های گنجانده شده: اهمیت دادن به رفاه شهروندان. (چارچوب: بحران و ناکارآمدی).</p> <p>روزنامه ب: سازنده احتمالاً وابسته یا حامی مدیریت شهری است. هدف: آرام کردن افکار عمومی و سرپوش گذاشتن بر ضعفها. ارزش های گنجانده شده: شکرگزاری، برجسته کردن تلاش مأموران. (چارچوب: مدیریت بحران و جنبه های مثبت).</p>				۱۱
۱	<p>فرد فاقد سواد رسانه ای، پیامها را بازتاب دقیق واقعیت می پندارد. او نمی تواند فنون اقناع را تشخیص دهد؛ در نتیجه رسانه ها می توانند نیازهای کاذب برای او ایجاد کنند، سبک زندگی او را تغییر دهند و به جای او تصمیم بگیرند. بدین ترتیب، فرد استقلال فکری خود را از دست داده و اختیارش به دست رسانه می افتد.</p>				۱۲
۱	<p>طراح در این پوستر با هوشمندی از «بافت/فرامتن فرهنگی» (ایام کریسمس) استفاده کرده است. در ظاهر و لایه آشکار (متن)، تنها یک قاشق سس سفید دیده می شود؛ اما در لایه پنهان (زیرمتن)، این تصویر به وضوح تداعی کننده چهره و ریش بابانوئل (نماد شادی، جشن و هدیه) است. طراح با پیوند زدن یک محصول تجاری و غذایی به یک نماد فرهنگی بسیار محبوب، حس مثبت، گرما و شادی ایام عید را به محصول خود گره زده است و از فن «تداعی معانی» بهره می برد تا مخاطب را به صورت ناخودآگاه ترغیب به خرید کند.</p>				۱۳
۱	<p>کادر دوربین (یا همان قاب رسانه) نشان می دهد که تولیدکننده پیام تصمیم می گیرد فقط زاویه خاصی از یک رویداد را در قاب قرار دهد (برجسته سازی) و مابقی واقعیت را که خارج از قاب است از دید مخاطب پنهان کند (حذف). مخاطب منفعل تصور می کند تمام واقعیت همان چیزی است که رسانه نشان داده است و متوجه واقعیت های بزرگتر یا متفاوت خارج از کادر (که حذف شده اند) نمی شود.</p>				۱۴
۲۰	همکاران گرامی خداقوت				