



مشاوره تحصیلی تمصیلیکو

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

برای ورود به صفحه مشاوره مدارس کلیک کنید

تماس با مشاور تحصیلی مدارس

۹۰۹۹۰۷۱۷۸۹



تماس از تلفن ثابت

نام و نام خانوادگی:
مقطع و رشته: دهم - کلیه رشته‌ها
نام پدر:
شماره داوطلب:
تعداد صفحه سؤال: ۱ صفحه

جمهوری اسلامی ایران
اداره ی کل آموزش و پرورش شهر تهران
اداره ی آموزش و پرورش شهر تهران منطقه ۱۲ تهران
دبیرستان غیردولتی پسرانه سرای دانش واحد حافظ
آزمون پایان ترم نوبت دوم سال تمصیلی ۹۸-۱۳۹۷

نام درس: تفکر و سواد رسانه
نام دبیر: رضا قاسمی
تاریخ امتحان: ۱۳۹۸/۰۳/۱۲
ساعت امتحان: ۰۸:۳۰ صبح / عصر
مدت امتحان: ۶۰ دقیقه

محل مهر و امضاء مدیر	نمره به عدد:	نمره به حروف:
	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:
نمره تجدید نظر به عدد:	نمره به حروف:	نام دبیر:
تاریخ و امضاء:	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:
ردیف	سؤالات	نمره
۱	کتاب به رنگ ارغوانی اثر کیست و به چه نکته‌ای اشاره دارد؟	۲
۲	منظور از تکرار و تعمیم را بنویسید.	۲
۳	مفهوم کلیشه یا انگاره سازی را شرح دهید.	۲
۴	رسانه‌ها چند نوع مخاطب دارند؟ معرفی کنید.	۲
۵	فرامتن را در یک پیام رسانه‌ای توضیح دهید.	۲
۶	اقتناع را تعریف کنید.	۲
۷	شش مورد از فنون اقناع توسط رسانه‌ها را نام ببرید.	۲
۸	سریال مختارنامه را تحلیل و پیام‌های آن را برای مخاطبان بنویسید.	۶
صفحه ی ۱ از ۱		

جمع بارم : ۲۰ نمره



اداره ی کل آموزش و پرورش شهر تهران
 اداره ی آموزش و پرورش شهر تهران منطقه ۱۲ تهران
 دبیرستان غیر دولتی پسرانه سرای دانش واحد حافظ
کلید سؤالات پایان ترم نوبت دوم سال تمصیلی ۹۸-۹۷

نام درس: تفکر و سواد رسانه
 نام دبیر: رضا قاسمی
 تاریخ امتحان: ۱۳ / ۰۳ / ۱۳۹۸
 ساعت امتحان: ۰۸:۳۰ - ۰۹:۰۰ / صبح / عصر
 مدت امتحان: ۳۰ دقیقه

ردیف	راهنمای تصحیح	محل مهر یا امضاء مدیر
۱	خانم آلیس واکر، متولد ۱۹۴۴ در ایالت جورجیا، نویسنده مشهور آمریکایی است که به خاطر کتاب به رنگ ارغوانی برنده جایزه پولیتزر شد که از آن با عنوان نوبل ادبیات یاد می شود. خانم واکر در سال ۲۰۱۰ مصاحبه‌ای را در مورد بازنمایی زن موفق در غالب رسانه های امریکا انجام داد که حاوی نکاتی مهم است.	
۲	عنصر تکرار در ایجاد کلیشه یا انگاره نقشی کلیدی دارد. تکرار باعث می شود گیرنده پیام به طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزند. تعمیم در ذهن مخاطب، هدف اصلی رسانه در انگاره سازی است. روشن است همه افراد هر گروه، مثلاً ایرانیها یا پزشکان، یک گونه نیستند؛ ولی رسانه ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه اعضای هر جمع را به یک گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می زنند.	
۳	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» یا «انگاره» تبدیل کنند. به بیان دیگر رسانه، راه های مجسم کردن برخی گروهها، هویتها و موقعیتها را به ما می آموزد.	
۴	رسانه ها دو نوع مخاطب دارند: مخاطب فعال و مخاطب منفعل.	
۵	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 می کند که مد نظر تولیدکننده اش بوده است، «فرامتن» می گویند.	
۶	بیشترین هدف زندگی اجتماعی و تفهیم 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 «اقناع» می گویند.	
۷	برجسته سازی - گواهی دادن ستاره ها، نخبگان و مردم عادی - تداعی معانی - ترس - طنز و تکرار	
۸	اختیاری.	
جمع بارم: ۲۰ شماره	نام و نام خانوادگی مصحح: رضا قاسمی	امضاء: