

تفکر و سواد
رسانه‌ای
۱۰



نمونه سوالات خرداد کل کتاب



bekhunofficial

نام درس: تفکر و سواد رسانه
نام دبیر: رضا قاسمی
تاریخ امتحان: ۱۴۰۸/۰۳/۱۲
 ساعت امتحان: ۳۰ : ۰۸ صبح / عصر
مدت امتحان: ۶۰ دقیقه

جمهوری اسلامی ایران
اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران
اداره آموزش و پرورش شهر تهران منطقه ۱۲ تهران
دبيرستان غیردولتی پسرانه سرای دانش واحد حافظ
آزمون پایان ترم نوبت دوم سال ت McCormil ۹۸-۹۷ ۱۴۰۷

نام و نام فائزه‌گی:
قطعه و شته: دهم - کلیه (شته‌ها)
نام پدر:
شماره داوطلب:
تعداد صفحه سؤال: ۱ صفحه

ردی	محل مهر و امضاء مدیر	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:	نمره تجدید نظر به عدد:
		نامه به حروف:	نمره به عدد:	نمره به حروف:	نمره تجدید نظر به عدد:	
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		اقناع 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 ۱ از ۱						

جمع بارم: ۲۰ نمره

نام درس: تفکر و سواد رسانه
نام دبیر: رضا قاسمی
تاریخ امتحان: ۱۲ / ۰۳ / ۹۸
ساعت امتحان: ۰۸:۰۰ صبح / عصر
مدت امتحان: ۶۰ دقیقه

اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران
اداره آموزش و پرورش شهر تهران منطقه ۱۲ تهران
دیبرستان غیر دولتی پسرانه سرای دانش واحد حافظ
کلید سوالات پایان ترم نوبت دوم سال تمهیلی ۹۷-۹۸



ردیف	راهنمای تصحیح	محل مهر یا امضاء مدیر
۱	خانم آلیس واکر، متولد ۱۹۴۴ در ایالت جورجیا، نویسنده مشهور امریکایی 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 رسانه‌های 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، مثلًاً ایرانیها یا پزشکان، یک گونه نیستند؛ ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه اعضای هر جمع را به یک گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می‌زنند.	
۳	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. به بیان دیگر رسانه، راه‌های مجسم کردن برخی گروهها، هویت‌ها و موقعیت‌ها را به ما می‌آموزد.	
۴	رسانه‌ها 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 می‌کند که مد نظر تولیدکننده‌اش بوده است، « فرامتن » می‌گویند.	
۶	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 « اقناع » می‌گویند.	
۷	برجسته‌سازی - گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی - تداعی معانی - ترس - طنز و تکرار	
۸	اختیاری.	
امضاء:		جمع بارم : ۵ نمره
نام و نام خانوادگی مصحح : رضا قاسمی		



آموزش ابتدایی تا کنکور « بخون »

آموزش دروس ابتدایی، متوسطه اول و دوم تا کنکور
| دانلود جزوات درسی | گام به گام تمام دروس |
سایت بخون

/ Mar 1 / بخون



سابت بخون همیشه رایگان

فیلم آموزشی



گام به گام



مشاوره



نمونه سوال



برنامه‌ریزی



جزوه



کلیک کنید

www.bekhun.com

