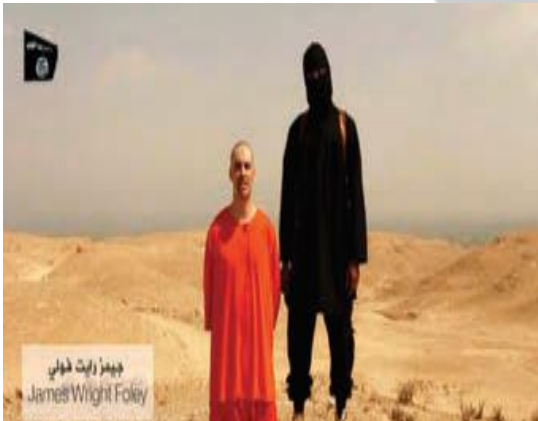


ردیف	سوالات	محل مهر و امضاء مدیر	بارم
۱	دنیای آینده ی رسانه ای، چه مزایا و چالش هایی خواهد داشت؟ ۴مورد		۲
۲	متن، فرامتن و زیر متن را در بیت زیر مشخص نمایید. " اگر با دیگرانش بود میلی چرا جام مرا بشکست لیلی "		۲
۳	برداشت آزاد خود را از عکس بنویسید؟		۱
۴	پنج گانه سواد رسانه ای را بنویسید؟		۲
۵	فرق مخاطب فعال و غیر فعال در چه مواردی می باشد؟		۲
۶	رسانه ها چگونه واقعیت را دستکاری می کنند؟		۱
۷	بازنمایی رسانه ای در عکس مقابل چیست؟		۱

۲	۸	کلیشه سازی و انگاره سازی را تعریف و کلیشه خودرو های سواری آلمانی را توضیح دهید؟
۱	۹	به نظر شما چرا در رسانه ها اعتیاد سیاه نمایی می شود؟
۱	۱۰	تکرار در پیامهای رسانه ای چه کاربردی دارد؟
۱	۱۱	برداشت خود را در تصویر مقابل نوشته و بگویید از چه مفاهیم رسانه ای در آن استفاده شده است؟ و هدف سازندگان این فیلم ها چه بوده است؟ 
۲	۱۲	اقتناع چیست؟ و رسانه ها از چه خصوصیات انسانی برای تاثیرگذاری برمخاطب استفاده می کنند؟
۲	۱۳	طنز را به عنوان یکی از فنون اصلی اقناع توضیح دهید؟
۲۰		موفق و مؤید باشید زندیه

ردیف	کلید سوالات	محل مهر و امضاء مدیر	بارم
۱	۱. کاهش هزینه های آموزش - دور شدن از تعاملات اجتماعی انسانی ۲. همگانی کردن آموزش م - شکلات دسترسی به اینترنت و فناوری ۳. غلبه بر محدودیتهای زمانی و مکانی - دشواری زبانی و فرهنگی ۴. کاهش هزینه های انرژی و کاغذ - کاهش امکان استفاده چهره به چهره از استاد ۵. افزایش امکان ه مافزایی و تعامل جمعی و گروهی، کاهش امکان انتقال احساسات بی واسطه ۶. افزایش کیفیت و کمیت یادگیری، فردگرایی و تبعیدی شدن ۷. دسترسی سریع و وسیع به منابع سرریز اطلاعات، احتمال کاهش عمق آموزش	۲	۲
۲	لایه ی میانی را که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصل تولید محسوس و محصول رسانه ای است متن است که در این بیت رابطه عاشقانه مجنون و لیلی متن است. پیام های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره گیری هدفمند از فنون اثرگذاری برمخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، ...) که در لایه ی زیرین تولید رسانه ای جاسازی کرده است و در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحی پنهانی است که شاعر، هنرمندانه غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در درون و متن، جاسازی کرده است. در این بیت شکستن طرف را نشانه وزیر متن است. به لایه ی 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 یک شعر « فرامتن » می گویند. ممکن است « فرامتن »، تبدیل می کند که مد نظر تولیدکننده اش بوده است. که در این شعر فرامتن آن این است که شمول کلی وصف و رابطه بین دوشخص را در کلیت فرهنگ ایرانی بیان کرده است.	۲	۲
۳	برداشت آزاد دانش آموز با توجه به متن و توضیحات درس و کتاب مورد توجه است.	۱	۱
۴	۱- فرستنده (مولف) - ۲- محتوا (پیام) - ۳- قالب (رسانه) - ۴- گیرنده (مخاطب) - ۵- بستر (فرهنگ)	۲	۲
۵	مخاطبی که تاثیر پذیر و مصرف کننده بدون تفکر و بازی کننده و گول خورنده خوراک رسانه می شود را گویند. اما مخاطب فعال و خلاق در رویارویی با هر پیام رسان های، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گذرواژه یا نگهبان در ورودی در نظر میگیرد و با نگاه دقیق و درک عمیق، با آن روبه رو میشود	۲	۲
۶	رسانه ها میتوانند با ارائه ی پیام های دستکاری شده و بازی با تصویری که از واقعیت ارائه می کنند، بر دیدگاه و قضاوت مخاطبان خود تأثیرات جدی بگذارند.	۱	۱
۷	در این عکس کارتن خوابها و فقرای امریکایی که در رسانه های داخلی امریکا منعکس نمی شوند را بازنمایی کرده است.	۱	۱

۸	اگر رسانه یا رسانه ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به تبدیل کنند. « انگاره » یا « کلیشه » اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می توانند آن بازنمایی را به بیان دیگر، رسانه، راه های مجسم کردن برخی گرو هها، هویت ها و موقعیت ها را به ما می آموزد. کلیشه خودروهای سواری المانی اینست که بهترین و باکیفیت ترین و سریعترین خودروهای دنیا المانی است.	۲
۹	ولی از آنجا که بخش مهمی از رسانه ها، احساس مسئولیت اجتماعی می کنن د در بازنمایی معتادان می کوشند جاذبه ای حتی حاشیه ای و اندک نیز برای نسل جدید و جامعه ایجاد نکنند.	۱
۱۰	تکرار باعث می شود گیرنده ی پیام به طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزند. تعمیم در ذهن مخاطب، هدف اصلی رسانه در انگاره سازی « است. روشن است همه ی افراد هر گروه، مثلاً ایران یها یا پزشکان، یک گونه نیستند؛ ولی رسانه ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه ی اعضای هر جمع را به یک گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می زنند.	۱
۱۱	از مفهوم کلیشه و انگاره سازی جهت اعدام افراد بود که داعش برای ایجاد ترس و وحشت بین مردم استفاده می کردند.	۱
۱۲	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 گویند. رسانه ها نیز با استفاده از شیوه های اقناعی سعی م یکنند از طریق عقل (منطق) یا احساس یا هردوی آنها بر ما تأثیر بگذارند.	۲
۱۳	طنز: روشی قدرتمند برای قانع کردن مخاطب به شمار می رود. بسیاری از پیام های رسانه ای از این شیوه استفاده م یکنند تا توجه ما را بیشتر به خود جلب کنند، و از این راه موجب شوند پیام آنها با احساسی خوب و مفرح در ذهن ما همراه شود. هنگامی که م یخندیم، احساس خوبی داریم. بنابراین، اگر آگهی تبلیغاتی بتواند ما را بخنداند، می تواند این احساس خوب را به محصول مورد نظرش در ذهن ما پیوند بزند. در نتیجه هنگامی که ما در فروشگاههای به محصول مورد نظر آن پیام برخورد می کنیم، همان احساس نشاط به خرید محصول آنها منجر می شود.	۲