

نام و نام خانوادگی:

پایه و رشته:

شماره داوطلب:

نام درس: تفکر و سواد رسانه

تاریخ امتحان: ۱۳۹۵/۱۰/۱۹

ساعت امتحان: ۸:۰۰

مدت امتحان: ۶۰ دقیقه

محل مهر و امضاء مدیر	نمره به عدد:	نمره به حروف:	نمره به عدد:	نمره به حروف:
	تاریخ و امضاء:	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:	نام دبیر:
بارم	سوالات			ردیف

۰,۵	جاهای خالی زیر را با کلمه مناسب پر کنید. ۱- عنصر در ایجاد کلیشه نقش کلیدی دارد.	الف
۰,۵	۲- در ذهن مخاطب هدف اصلی رسانه در انگاره سازی است.	
۰,۵	۳- روش‌ها و فنون قانع کردن را نامیده می‌شود.	
۰,۵	۴- طنز روشی برای مخاطب به شمار می‌رود.	
۱	به سوالات زیر پاسخ کوتاه دهید. ۱- رسانه‌ها چند نوع مخاطب دارند؟ نام ببرید.	ب
۱	۲- کلیدواژه‌های سواد رسانه‌ای را نام ببرید.	
۱	۳- یک نمونه از کلیشه‌سازی‌های مثبت را بنویسید.	
۱	۴- با توجه به گفته ((آلیس واکر)) بهترین راه برای گرفتن قدرت مردم چیست؟	
۱	۵- رسانه‌ها چگونه بر ذهن و قلب مخاطب تاثیر می‌گذارند؟	
۱	۶- فنون اقناع را نام ببرید.	
۱	۷- این ضرب‌المثل مربوط به کدام یک از روش‌های اقناع است؟ ((خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو))	
۱	۸- چگونه می‌توانیم مقایسه خوب و درستی انجام دهیم؟	

۲	پاسخ سوالات زیر را به طور کامل بنویسید. ۱- با یک مثال متن، زیر متن و فرامتن را توضیح دهید.	ج
۲	۲- باز نمایی را تعریف کنید.	
۲	۳- برجسته سازی (بزرگ نمایی) را تعریف کنید.	
۲	۴- برجسته سازی در مطبوعات چگونه انجام می شود؟	
۲	۵- روش های تکرار را بنویسید.	

موفق باشید

نام درس: تفکر و سواد رسانه ای
تاریخ امتحان: ۱۳۹۵/۱۰/۱۹
ساعت امتحان: ۸:۰۰
مدت امتحان: ۶۰ دقیقه

اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران
مدیریت منطقه ۲
دبیرستان دوره دوم پسرانه
سعادت آباد
پاسخ نامه امتحانات پایانی نوبت اول سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵

نام و نام خانوادگی:
پایه و رشته :
شماره داوطلب:

محل مهر و امضاء مدیر	نمره به عدد:	نمره به حروف:	نمره تجدید نظر به عدد:	نمره به حروف:	
	تاریخ و امضاء:	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:	نام دبیر:	
				پاسخ	ردیف

الف	۱- تکرار
	۲- تصمیم
	۳- زبان اقناع
	۴- قانع کردن
ب	۱- دو نوع منفعل و فعال
	۲-
	۱- قالب (رسانه) ۲- فرستنده (مولف) ۳- بستر (فرهنگ) ۴- گیرنده (مخاطب)
	۳- یک نمونه از کلیشه سازی های مثبت، بازنمایی اعتیاد در رسانه ها است.
	۴- بهترین راه برای گرفتن قدرت مردم این است که آن ها فکر کنند اصلا قدرتی ندارند.
	۵- رسانه ها با استفاده از شیوه های اقناعی سعی می کنند.
	۶- برجسته سازی (بزرگ‌نمایی)، گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان، تداعی معانی، ترس، طنز تکرار، همراهی با جماعت، افراد زیبا، ادعای آشکار، شدت، نمادها، مقایسه
	۷- همراهی با جماعت
ج	۸- زمانی که قیاس شوندگان با همدیگر مشابه باشند.
	۱- متن در هر شعر یا ضرب المثل، دقیقا همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است. زیرمتن در شعر، مفهوم کنایی است که شاعر هنرمندانه و غیر مستقیم در درون متن جاسازی کرده است. فرامتن یک شعر احساسی یا حماسی را ممکن است به جنبشی اعتراضی یا حرکت اجتماعی تبدیل کند.
	۲- بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص
	۳- استخراج یک پیام، از میان دیگر پیام ها یا از میان عبارات های یک پیام، در حالی که موضوعات دیگر مطرح شد. از سوی رسانه، کوچک و کم اهمیت جلوه کند، برجسته سازی یا اغراق نام دارد.
	۴- در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه بندی، اندازه عنوان، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه انجام می شود
۵- تکرار به دو روش انجام می شود:	
۱- تکرار تصاویر، صداها یا کلماتی خاص در درون پیام است برای اینکه معنای اصلی پیام در ذهن ما مستحکم شود.	
۲- تکرار کامل و چند باره گیام مانند آگهی های بازرگانی تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی کوچک، سایت ها، بیلبوردها و..... است تا بیشتر در ذهن ما تثبیت شود.	