

نام: نام خانوادگی: کلاس: دهم رشته: تجربی و ریاضی شماره صندلی:	اداره‌ی کل آموزش و پرورش شهر تهران (منطقه‌ی ۱۲) دبیرستان و پیش‌دانشگاهی غیر دولتی سرکدشت امتحانات نوبت دوم سال تحصیلی ۹۵-۹۶	نام درس: تفکر و سواد رسانه‌ای نام دبیر: آقای قاسمی تاریخ امتحان: ۹۶/۰۳/۰۳ ساعت امتحان: ۹ صبح مدت امتحان: ۷۰ دقیقه
---------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ردیف	سؤالات	ردیف
۱	کتاب به رنگ ارغوانی اثر کیست و به چه نکته‌ای اشاره دارد؟	۳
۲	منظور از تکرار و تعمیم را بنویسید.	۴
۳	مفهوم کلیشه یا انگاره سازی را شرح دهید.	۵
۴	رسانه‌ها چند نوع مخاطب دارند؟ معرفی کنید.	۶
۵	فرامتن را در یک پیام رسانه‌ای توضیح دهید.	۷
۶	اقناع را تعریف کنید.	۸
۷	شش مورد از فنون اقناع توسط رسانه‌ها را نام ببرید.	جمع نمره
۸	سریال مختارنامه را تحلیل و پیام‌های آن را برای مخاطبان بنویسید.	۲۰
موفق باشید.		

« پاسخنامه »

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 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- 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 می‌کند که مد نظر تولیدکننده‌اش بوده است، «فرامتن» می‌گویند.

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 «اقتناع» می‌گویند.

۷- برجسته‌سازی- گواهی دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی- تداعی معانی- ترس- طنز و تکرار

۸- اختیاری.