

نام درس: تفکر و سواد رسانه‌ای

نام دبیر: راحله حمزه پور

تاریخ امتحان: ۱۴۰۴/۰۹/۳۰

ساعت امتحان: ۰۷:۳۰ صبح / عصر

مدت امتحان: ۴۵ دقیقه

جمهوری اسلامی ایران

اداره ی کل آموزش و پرورش شهر تهران

اداره ی آموزش و پرورش شهر تهران منطقه ۴ تهران

دبیرستان غیردولتی دخترانه سرای دانش واحد رسالت

امتحانات نیمسال اول سال تحصیلی ۱۴۰۵-۱۴۰۴



www.sarayedaneh.com

021-2936

نام و نام خانوادگی:

مقطع و رشته: دهم (ریاضی و تجربی)

نام پدر:

شماره داوطلب:

تعداد صفحه سؤال: ۱ صفحه

محل مهر و امضاء مدیر		نمره به عدد:	نمره به حروف:	نمره تجدید نظر به عدد:	نمره به حروف:
		نام دبیر:	تاریخ و امضاء:	نام دبیر:	تاریخ و امضاء:
ردیف	سؤالات	نام	نمره	ردیف	سؤالات
۱	رسانه چیست؟ تعریف کنید.	۲		۱	برجسته‌سازی در رسانه چیست؟
۲	سواد رسانه‌ای را تعریف کرده و بگویید چرا برای نوجوانان ضروری است؟	۳		۲	یک نوجوان چگونه می‌تواند مصرف آگاهانه و انتقادی رسانه‌ای داشته باشد؟ (دو مورد)
۳	فرستنده و گیرنده پیام رسانه‌ای چه کسانی هستند؟ با یک مثال توضیح دهید.	۳		۳	نمونه‌های رسانه‌ای را تعریف کنید.
۴	پیام آشکار و پیام پنهان چیست؟ هر کدام را تعریف کنید.	۲		۴	چرا شناخت مخاطب در تولید پیام رسانه‌ای اهمیت دارد؟
۵	اقناع رسانه‌ای به چه معناست؟ دو فن اقناع را نام ببرید.	۳		۵	صفحه ی ۱ از ۱
۶	چرا شناخت مخاطب در تولید پیام رسانه‌ای اهمیت دارد؟	۲		۶	جمع بارم : ۲۰ نمره
۷	نمونه‌های رسانه‌ای را تعریف کنید.	۲			
۸	برجسته‌سازی در رسانه چیست؟	۱			
۹	یک نوجوان چگونه می‌تواند مصرف آگاهانه و انتقادی رسانه‌ای داشته باشد؟ (دو مورد)	۲			

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 ۴ تهران
دبیرستان غیر دولتی دخترانه سرای دانش واحد رسالت
کلید سؤالات نیمسال اول سال تحصیلی ۱۴۰۵-۱۴۰۴



www.sarayedanesh.com



021-2936

نام درس: تفکر و سواد رسانه ای دهم

نام دبیر: راحله حمزه پور

تاریخ امتحان: ۱۴۰۴/۰۹/۳۰

ساعت امتحان: ۰۸:۰۰ صبح / عصر

مدت امتحان: ۶۰ دقیقه

ردیف	راهنمای تصحیح	محل مهر یا امضاء مدیر
۱	رسانه به هر ابزار یا وسیله‌ای گفته می‌شود که پیام را از فرستنده به گیرنده منتقل می‌کند؛ مانند تلویزیون، اینترنت، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی.	
۲	سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و استفاده آگاهانه از پیام‌های رسانه‌ای است، به گونه‌ای که مخاطب منفعل نباشد. زیرا بدون سواد رسانه‌ای ممکن است: فریب تبلیغات را بخوریم شایعات را باور کنیم تحت تأثیر پیام‌های پنهان قرار بگیریم.	
۳	فرد، گروه یا سازمانی است که پیام را با هدف خاصی تولید و منتشر می‌کند. گیرنده با توجه به سن، تجربه، باورها و شرایط خود پیام را تفسیر می‌کند و الزاماً برداشت او همان چیزی نیست که فرستنده قصد داشته است.	
۴	پیام آشکار: پیامی که به صورت مستقیم و واضح بیان می‌شود. پیام پنهان: پیامی غیرمستقیم که در دل پیام آشکار قرار دارد و ارزش‌ها یا نگرش خاصی را منتقل می‌کند.	
۵	تلاش رسانه برای تغییر نگرش، فکر یا رفتار مخاطب به نفع هدف خود. ۱/ استفاده از احساسات (ترس، شادی، غم) ۲/ تکرار پیام	
۶	زیرا پیام باید متناسب با سن، فرهنگ، نیاز و سطح آگاهی مخاطب طراحی شود تا اثرگذار باشد.	
۷	بخش‌هایی از واقعیت که رسانه‌ها عمداً یا سهواً به آن‌ها نمی‌پردازند یا کم‌رنگ نشان می‌دهند.	
۸	برجسته‌سازی یعنی رسانه یک موضوع خاص را بیش از حد نشان می‌دهد تا آن را مهم‌تر از سایر مسائل جلوه دهد.	
۹	مدیریت زمان استفاده از رسانه بررسی صحت اخبار توجه به پیام‌های پنهان	
جمع بارم: ۲۰ نمره		نام و نام خانوادگی مصحح : راحله حمزه پور
		امضاء::