سوالات امتحانی درس: **تفکر و سواد رسانه ا ی**	رشته : کلیه رشته ها	پایه: **دهم دوره متوسطه دوم**	تاریخ امتحان: **۱۴۰۲ / ۰۲ /۳۰**
نام و نام خانوادگی:	نام پدر:	تعداد صفحه : **۲**	مدت امتحان: **۶۰دقیقه**
شماره کلاس:	**متوسطه دوم دخترانه امام حسین(ع)**		**امتحانات نوبت دوم (خرداد ۱۴۰۲)**
دبیر مربوطه: سرکار خانم افتخاری نسب	مهر دبیرستان		اداره آموزش و پرورش **شهرستان نیشابور**

ردیف	سوالات	بارم
۱	**از مزایا و معایب رسانه ها هر کدام دو مورد بنویسید ؟**	۲
۲	**اصطلاح گلوله جادویی برای کدام رسانه ها به کار می رفت ؟**	۱
۳	**اقناع را تعریف کنید ؟**	۲
۴	**منظور از تکرار و تعمیم را بنویسید؟**	۲
۵	**مفهوم کلیشه یا انگاره سازی را شرح دهید.**	۲
۶	**رسانه ها چند نوع مخاطب دارند؟ معرفی کنید.**	۲
۷	**شش مورد از فنون اقناع توسط رسانهها را نام ببرید**	۲
۸	**نام این نما از منظر زاویه دوربین چیست؟**	۱

سوالات امتحانی درس: **تفکر و سواد رسانه ا ی**	رشته : کلیه رشته ها	پایه: **دهم دوره متوسطه دوم**	تاریخ امتحان: **۱۴۰۲ / ۰۲ /۳۰**
نام و نام خانوادگی:	نام پدر:	تعداد صفحه : **۲**	مدت امتحان: **۶۰دقیقه**
شماره کلاس:	**متوسطه دوم دخترانه امام حسین(ع)**		**امتحانات نوبت دوم (خرداد ۱۴۰۲)**
دبیر مربوطه: سرکار خانم افتخاری نسب	مهر دبیرستان		اداره آموزش و پرورش **شهرستان نیشابور**

۹	**تصویر زیر با کدام مفهوم رسانه ی ارتباط دارد؟** **الف)مخاطب بی مخاطب ب)رژیم مصرف رسانه ی** **ج)اعتیاد رسانه ی د)مخاطب خاص** 	۱
۱۰	**بهترین تفسیر برای اشکال زیر چیست ؟** 	۱
۱۱	**پنج گانه های سواد رسانه ی را نام ببرید ؟**	۲
۱۲	**تصویر زیر را در دو مورد تحلیل و مقایسه کنید ؟** 	۲
	موفق و پیروز باشید	۲۰

سوالات امتحانی درس: **تفکر و سواد رسانه ا ی**	رشته : کلیه رشته ها	پایه: **دهم دوره متوسطه دوم**	تاریخ امتحان: **۱۴۰۲ / ۰۲ /۳۰**
نام و نام خانوادگی:	نام پدر:	تعداد صفحه : **۲**	مدت امتحان: **۶۰دقیقه**
شماره کلاس:	**متوسطه دوم دخترانه امام حسین(ع)**		**امتحانات نوبت دوم (خرداد ۱۴۰۲)**
دبیر مربوطه: سرکار خانم افتخاری نسب	مهر دبیرستان		اداره آموزش و پرورش **شهرستان نیشابور**

ردیف	راهنمای تصحیح
۱	**مزایا :کاهش هزینه های آموزشی .همگانی شدن آموزش** **معایب :دشواری فرهنگی و آموزشی. فرد گرایی وتک بعدی شدن**
۲	**برای رسانه های یک سویه**
۳	**بیشترین هدف زندگی اجتماعی و تفهیم و تفاهم با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، مطابق نظر فرستنده است که به آن اقناع می گویند .**
۴	**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.**
۵	**اگر رسانه یا رسانه ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرارتبدیل کنند. « انگاره » یا « کلیشه » نمایند، میتوانند آن بازنمایی را به** **به بیان دیگر رسانه، راههای مجسم کردن برخی گروهها، هویتها و موقعیتها را به ما میآموزد.**
۶	**رسانه ها دو نوع مخاطب دارند: مخاطب فعال و مخاطب منفعل**
۷	**برجسته سازی– گواهی دادن ستارهها، نخبگان و مردم عادی– تداعی معانی– ترس– طنز و تکرار**
۸	**بالاسر**
۹	**مخاطب خاص**
۱۰	**تبدیل شدن از مخاطب منفعل به فعال تنها راه موفقیت و پیشرفت می باشد**
۱۱	**محتوا .گیرنده .بستر.فرستنده .قالب**
۱۲	**پاسخ آزاد**