

سواد رسانه‌ای کاربردی

تورج مهدی‌زاده ملاباشی، مصطفی آمون

فهرست مطالب

۱۰	پیشگفتار
۱۳	فصل اول- مفهوم سواد رسانه‌ای
۱۴	مفهوم سواد
۱۶	مفهوم رسانه
۱۸	رسانه فردی و جمعی
۲۱	رسالت رسانه‌های جمعی
۲۴	رسانه سرد و گرم
۳۰	ضرورت سواد رسانه‌ای
۳۵	تعریف سواد رسانه‌ای
۳۹	اصول سواد رسانه‌ای
۴۱	ارکان سواد رسانه‌ای
۴۶	فصل دوم- مهارت‌های سواد رسانه‌ای
۴۶	مقدمه
۴۸	تئوری‌های مرتبط
۵۵	فرا محتوا و سواد رسانه‌ای
۶۰	مخاطب فعال یا منفعل
۶۴	عملیات روانی و رسانه
۶۶	نظام مصرف رسانه‌ای
۶۷	رسانه بی‌طرف
۶۸	دروازه‌بانی
۷۵	فصل سوم- سواد رسانه‌ای و تکنیک‌های خلق محتوا
۷۶	روش‌های تولید محتوا
۷۷	روش انعکاسی
۷۸	روش اکتشافی
۷۸	روش حاشیه پردازی
۷۹	روش معلق
۷۹	تعامل محتوا و مخاطب

۸۰		بازنمایی
۸۴		استفاده ابزارای از تاریخچه
۸۵		تصاویر داخل متن
۸۵		روش انگاره محور
۸۹		فصل چهارم- سواد رسانه‌ای و تکنیک های اقناع و تبلیغات
۹۰		تعریف و کلیات
۹۴		اقناع کاتب با تبلیغ
۹۵		فرمول آیدا
۹۷		روش های عمومی تبلیغات
۹۷		۱- نماد رایو
۹۷		۲- همراهی با جماعه
۹۷		۳- مبالغه
۹۸		۴- اعتماد به آشنا
۹۸		۵- تکرار
۹۸		۶- طنز
۹۹		۷- اعداد و ارقام
۹۹		مکث و مسیر در تبلیغات
۹۹		مکث:
۹۹		مسیر:
۱۰۰		اقناع
۱۰۲		بزرگنمایی
۱۰۳		گروه مرجع
۱۰۴		نداعی معانی
۱۰۴		ترس
۱۰۴		لطایف و ضرب المثل
۱۰۵		تکرار
۱۰۵		همراهی با جماعت

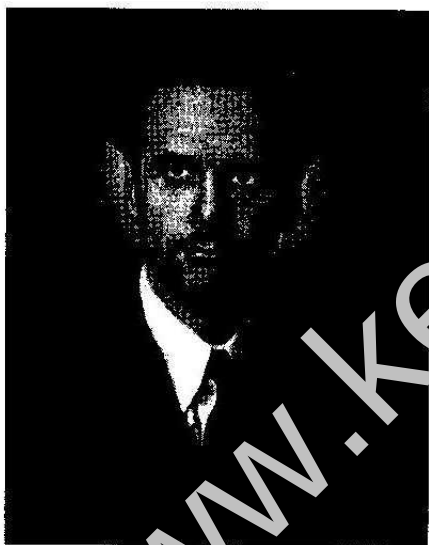
۱۰۵	استفاده از چهره
۱۰۶	تطمیع
۱۰۶	ادعای آشکار
۱۰۶	شدت
۱۰۷	نمادها
۱۰۷	مقایسه
۱۰۹	فصل پنجم - سواد رسانه‌ای و سبک زندگی
۱۱۱	مرگ هویت، تولد هویت شناور
۱۱۲	منش مخاطب
۱۱۳	تأثیر بر تصمیم
۱۱۴	آسیب پذیری در برابر تبلیغات
۱۱۴	تمایل به انتقاد از مسنه لان
۱۱۷	فصل ششم - سواد رسانه‌ای و لم و ریال
۱۱۸	جهان رسانه‌ای
۱۱۸	قدرت تلویزیون
۱۱۹	تصویر در فیلم و سریال
۱۲۰	رموز فنی
۱۲۳	فصل هفتم - سواد رسانه‌ای و بازی‌های رایانه‌ای
۱۲۴	مقدمه
۱۲۴	کنش‌های چهارگانه
۱۲۵	اهمیت بازی‌های رایانه‌ای
۱۲۷	سطوح سه گانه مفهوم رسانه
۱۲۷	شگرد طراحان بازی‌های رایانه‌ای
۱۲۹	فصل هشتم - سواد رسانه‌ای و اقتصاد رسانه
۱۳۰	مقدمه و تعاریف
۱۳۲	اقتصاد سیاسی
۱۳۴	رابطه پیچیده اقتصاد با رسانه
۱۳۵	برنامهریزی تخصیص منابع در اقتصاد رسانه
۱۳۶	مفهوم سود در رسانه‌ها

۱۳۹	فصل نهم- مقدمه ای بر استراتژی‌های نفوذ رسانه‌ای
۱۴۰	استراتژی صداقت
۱۴۱	استراتژی بی‌طرفی
۱۴۱	استراتژی حفظ محیط زیست
۱۴۲	استراتژی کمک به زنان و کودکان
۱۴۳	استراتژی کمک به مظلوم و نیازمند
۱۴۴	استراتژی خیرخواهی
۱۴۴	استراتژی پاداش
۱۴۵	استراتژی شارکت فکری
۱۴۵	استراتژی هم‌مسیر، به مخاطب
۱۴۶	استراتژی رساندن از بدبینی و واقع‌بینی
۱۴۶	استراتژی بهرگویی از ادبها و موسیقی و ...
۱۴۷	استراتژی نشر دروغ و تک‌پارگی
۱۴۹	فصل دهم- توصیه‌های کاربردی
۱۵۰	مقدمه
۱۵۰	بازنشر ناآگاهانه
۱۵۱	قبیح زدایی
۱۵۳	اغواکننده‌ها
۱۵۴	محدودیت سنی
۱۵۴	چالش‌ها
۱۵۵	اعتیاد مجازی
۱۵۹	پیشگیری از اعتیاد مجازی
۱۶۱	اپلیکیشن‌های پیام‌رسان تلفن همراه
۱۶۱	واتس‌آپ
۱۶۵	تانگو
۱۶۷	تلگرام
۱۷۰	گروه تلگرام
۱۷۰	کانال تلگرام
۱۷۱	ربات تلگرام

۱۷۳..... منابع برای مطالعه بیشتر

۱۷۳..... الف) فارسی:

۱۷۶..... ب) لاتین:



Marshall McLuhan

Global village

The medium is the message

Hot and cold media

Understanding Media

مارشال مک لوهان: اعجوبه تئوری‌های مدیریت رسانه

پیشگفتار

بلاشک در همه جوامع، دو گروه جمعیتی متشکل از جوانان و نوجوانان، پویاترین و فعال‌ترین مخاطبان رسانه‌ها به شمار می‌روند، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی تحت وب (۲) که بیشترین کاربران طبق بررسی‌های میدانی به‌عمل‌آمده در ایران، مربوط به این گروه جمعیتی است؛ نوجوانان و جوانان به‌واسطه این علاقه‌وافر به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در معرض انواع آسیب‌های خواسته و ناخواسته هستند گاه این هجمه، برنامه‌ریزی‌شده است و گاه نه. همین امر وجود و طراحی سامانه‌های نظارت بر ارتباطات شبکه‌ای و پاک‌سازی و یا حداقل طبقه‌بندی سنی برای مشاهده و استفاده از محتواهای منتشره را الزامی می‌کند؛ اما نکته‌ای که وجود دارد این است، با توجه به پیشرفت فناوری و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی از یک‌طرف و تعدد آنها از سویی دیگر، عملاً امر نظارت بر عملکرد رسانه‌ها و محتواهای منتشره در آن‌ها، هرروز غیرممکن‌تر از دیروز می‌شود بنابراین اندیشمندان؛ بجای طراحی استقرار سامانه‌های نظارت بر ارتباطات شبکه‌ای و پاک‌سازی و طبقه‌بندی محتواهای منتشره، پیشنهاد ارتقای سواد رسانه‌ای را در مخاطبان گروه‌های سنی فوق مطرح نموده‌اند تا به‌عنوان یک پلیس درونی و کارآمد بتواند صاحب‌خود را علی‌رغم استفاده گسترده از این رسانه‌ها و شبکه‌ها، بی‌هیچ آسیبی، به سرمنزل رهنمون سازد. بر این اساس، تصور نظام جمهوری اسلامی هم بر آن است اگر سطح سواد رسانه‌ای در مخاطبان ارتقا یابد، شود بسیار مؤثرتر از آن است که سرمایه و انرژی، برای کنترل صرف و سانسور، هدر داده شود. بلکه تنها با تسلیح به مهارت سواد رسانه‌ای است که مخاطبان رسانه‌ها خودکنترل‌بار خواهند آمد و تعدد و «های تک» بودن رسانه‌ها هم تأثیری در قضیه نداشته و مخاطب را از کنترل خارج نخواهد نمود. علاوه بر آن جامعه مخاطب یک حالت منعطف و خودتنظیم برای مقابله با شیخون‌های فرهنگی به تعبیر مقام معظم رهبری و هجمه‌هایی از جنس نو نیز به خود می‌گیرد چراکه موضوع در مقصد و در نظام معنایی مخاطب کنترل می‌شود، در این صورت ترفندهای قدیمی و نسبتاً ساده مربوط به حوزه‌های اقناع و نفوذ در آن‌ها مؤثر نبوده یا دست‌کم تأثیراتش مخرب

نخواهد بود. این استراتژی زمانی اهمیت خود را می‌یابد که بدانیم پرجمعیت‌ترین گروه مخاطبین رسانه‌ها کسانی هستند که کمتر مطالعه می‌کنند یا سن آن‌ها پایین بوده و تجربه و شناخت چندانی از دنیای پیرامون خود ندارند، درواقع اینان، مهارت مناسبی در گزینش پیام‌ها و یا تجزیه و تحلیل و تفسیر قالب و محتوای آن‌ها ندارند لذا عمده اخبار و محتوای دریافتی را درست تلقی کرده و در دام تولیدکنندگان محتوا و یا صاحبان و مالکان نیت دار رسانه‌ها می‌افتند. جوان در سنی است که قدرت پیام‌دسنجی وی هنوز ایجاد نشده است هر کاری انجام دهد به پیامد آن توجه نمی‌کند در استفاده از رسانه‌ها نیز این گروه جمعیتی همین رویه را پیش می‌گیرد و به پاندهای استفاده از رسانه‌های مختلف و نیز مرور و بازنشر محتواهای سازمان‌دهی شده بی‌توجه است، باید کاری کرد کودک، نوجوان، جوان و مخاطب در هر سن دیگری که باشد در همه اجزای رسانه، از حالت انفعالی به فعال تغییر حالت و رویه داده و قدرت تشخیص وی به تناسب ملوالت و اطلاعات و محتواهای مورد استفاده ارتقاء یافته و تقویت شود.

در این کتاب، نخست سعی شده مفاهیم قبلی و فاسفی رسانه و انواع آن ذکر نشود و در بخش‌هایی که چاره‌ای نبوده، این موضوع تعمداً به زبانی ساده ذکر شده و سپس به بیان سواد رسانه‌ای، تکنیک‌های تولید محتوا، مهارت‌های مربوطه و تناسب‌های کاربردی استفاده فعالانه از انواع رسانه‌ها، به صورت عمومی و کلی و البته عملیاتی، اشاراتی شده است که امید است مورد توجه دانشجویان مربوطه و عموم علاقه‌مندان مباحث سواد رسانه‌ای قرار گیرد، انتظار است اهل فن و اساتید، نقایص و نواقص را گوشزد فرمایند تا در چاپ‌های آتی اصلاح گردد در انتها لازم می‌دانم از زحمات برادر عزیز مصطفی آمون نیز تشکر نمایم.

دکتر تورج مهدی‌زاده ملاباشی

بهمن ۱۳۹۵، اردبیل