

مدیریت سواد رسانه‌ای و منابع کسب خبر

www.ketab.ir

نویسنده: امین صبحی

سال ۱۴۰۰

سرشناسه	:	صبحی، امین، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت سواد رسانه‌ای و منابع کسب خبر/نویسنده امین صبحی.
مشخصات نشر	:	تهران: نمای علم، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۱۱۳ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۷۷۴۷-۲۰-۱
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۱۰۲-۹۹.
موضوع	:	سواد رسانه‌ای
موضوع	:	Media literacy
رده‌بندی کنگره	:	P۹۶
رده‌بندی دیویی	:	۳۲۰/۲۳
شماره کتاب‌شناسی ملی	:	۷۶۶۶۹۳۹
وضعیت رکورد	:	فیپا

عنوان کتاب:	مدیریت سواد رسانه‌ای و منابع کسب خبر
نویسنده:	امین صبحی
ناشر:	انتشارات نمای علم
صفحه‌آرایی:	خانم آفتابی
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۷۷۴۷-۲۰-۱
نوبت چاپ:	اول ۱۴۰۰
شمارگان:	۵۰ نسخه
قیمت:	۴۰۰۰۰۰ ریال
تلفن مرکز پخش:	۰۲۱-۸۸۲۲۵۱۳۴

حق چاپ جهت ناشر محفوظ است.



فهرست مطالب

فصل اول: مفاهیم؛ تعاریف و اصطلاحات	۱
مقدمه	۱
مفهوم سواد	۲
سواد رسانه‌ای	۲
شخص دارای سواد رسانه‌ای از منظر صاحب نظران ارتباطات	۵
سواد اطلاعاتی	۶
وضعیت سواد رسانه‌ای در ایران و جهان	۷
سواد رسانه‌ای در جهان	۹
سواد رسانه‌ای در ایران	۱۰
ضرورت سواد رسانه‌ای و اهمیت آن در رسانه جمعی	۱۲
اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در عصر جهانی شدن از دیدگاه صاحب نظران	
ارتباطات	۱۴
تاثیر رسانه‌ها بر فرایند دموکراتیک جامعه	۱۴
استفاده بسیار زیاد از رسانه	۱۴
تاثیر رسانه بر شکل دهی ادراک، عقاید و طرز فکر	۱۵
اهمیت روزافزون اطلاعات و ارتباطات تصویری	۱۵
اهمیت اطلاعات در جامعه و ضرورت یادگیری درازمدت	۱۵
مهارت‌های سواد رسانه‌ای	۱۶
مرحله اول	۱۶
مرحله دوم	۱۶
مرحله سوم	۱۶
شهروندان و سواد رسانه‌ای	۱۷
هدف از آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان	۱۸
فضای سایبری	۱۹
رفتار اطلاع یابی	۱۹

نمودار ۱- الگو برداری شده از الگوی اسمیت به نقل از اجزن (فاضل روحانی و موسوی، ۱۳۹۶):	
۱۳۲.....	۲۰.....
نیازهای اطلاعاتی.....	۲۰.....
نقش و تاثیر سواد اطلاعاتی.....	۲۱.....
مزایای سواد رسانه‌ای و رفتار اطلاع‌یابی.....	۲۲.....
تاثیر شبکه‌های اجتماعی در جامعه از جنبه‌های مفید بودن.....	۲۲.....
تاثیر شبکه‌های اجتماعی در جامعه از جنبه مضر بودن.....	۲۳.....
تعریف مخاطب؛ مخاطب‌شناسی و رسانه.....	۲۳.....
چرا مردم مخاطب رسانه‌ها می‌شوند.....	۲۳.....
نیازهای غیراجتماعی.....	۲۴.....
انواع مخاطبان.....	۲۴.....
پایداری مخاطب.....	۲۴.....
مخاطبان جدید، رسانه‌های جدید.....	۲۵.....
چالش‌های جدید.....	۲۶.....
فصل دوم: تمایزهای سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی.....	۲۹.....
مهارت‌های سواد اطلاعاتی.....	۳۰.....
وجوه سواد اطلاعاتی.....	۳۱.....
وجوه سواد رسانه‌ای.....	۳۲.....
مهارت‌های سواد رسانه‌ای.....	۳۳.....
ارزیابی.....	۳۴.....
ارزیابی متمرکز.....	۳۴.....
ارزیابی جزئی.....	۳۵.....
ارزیابی ساختاری.....	۳۵.....
ارزشیابی.....	۳۶.....
گروه‌بندی.....	۳۷.....
-استقرا.....	۳۹.....
قیاس.....	۴۰.....

۴۱.....	ترکیب
۴۲.....	تلخیص
۴۲.....	توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای
۴۴.....	ضرورت و فایده سواد رسانه‌ای
۴۵.....	سطوح سواد رسانه‌ای
۴۷.....	نیاز به تولید ادبیات
۴۹.....	فصل سوم: مدیریت رسانه‌ای
۵۰.....	مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی سازمان رسانه‌ای
۵۰.....	دیدگاه اول
۵۱.....	دیدگاه دوم: مدیریت ارتباط با رسانه‌ها
۵۲.....	دیدگاه سوم: ماتریس مدیریت رسانه
۵۲.....	دیدگاه چهارم: مدیریت رسانه‌های خرد
۵۳.....	دیدگاه پنجم: فرایند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه
۵۳.....	دیدگاه ششم: مدیریت معنی و محتوا
۵۴.....	دیدگاه هفتم: مدیریت رسانه، مدیریت به مرحله‌ای پیام
۵۵.....	به سوی یک الگوی جامع
۵۵.....	برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای
۵۶.....	روان‌شناسی و رسانه
۵۷.....	خلاقیت رسانه‌ای
۵۷.....	صاحبان اصلی ژورنالیسم چه کسانی هستند؟ رسالت مدیریت رسانه چیست؟
۵۸.....	اقتصاد و فناوری اطلاعات
۵۹.....	تبلیغات و بازاریابی رسانه‌ای
۵۹.....	حقوق اخلاق و رسانه
۶۰.....	سواد رسانه‌ای و مدیریت فرهنگی
۶۵.....	تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای
۶۷.....	تاریخچه تفکر انتقادی و تفکر خلاق
۷۰.....	افزایش سواد رسانه‌ای؛ راهکار مدیریت فضای مجازی