



# سواد رسانه‌ای

## تحلیل‌های هفتگی علمی و خبری

در این نشریه لینک‌های متعددی به رنگ نارنجی وجود دارد که شما در صورت اتصال به اینترنت، می‌توانید با کلیک بر روی آن‌ها مطالب مورد نظران را در مرورگر خود مطالعه فرمایید.

### بهبود سازی فضای مجازی در گرو افزایش سواد رسانه‌ای

کارشناس در گفت و گو با ایرنا مطرح کردند

### صاحبان «فرهنگ کارت» پیشقراولان سواد رسانه‌ای در فضای امروزی خواهند شد

سیدمرتضی موسویان، رئیس مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مراسم رونمایی از «فرهنگ کارت» گفت

### ضرورت توجه به سواد رسانه‌ای در استفاده از رسانه‌ها

کارشناس بهزیستی اصفهان از سواد رسانه‌ای می‌گوید

### محورهای اصلی همایش سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی مشخص شد

زمینه‌های مطالعاتی مرتبط با فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال، بازی‌های رایانه‌ای و رسانه‌های جمعی

### سواد رسانه‌ای، معلمان و پوپولیسم

گفتاری از علی پورسلیمان

## سواد رسانه‌ای و ضرورت آموزش و تحقق آن در ایران

از میان تعاریف متعددی که برای سواد رسانه‌ای وجود دارد، تعریفی که اکثر صاحب‌نظران آن را پذیرفته‌اند این است که «سواد رسانه‌ای به معنای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات در اشکال مختلف اعم از مکتوب یا غیرمکتوب است. همان‌طور که سواد سنتی شامل مهارت‌های خواندن و نوشتن است، سواد رسانه‌ای نیز شامل توانایی‌ها و مهارت‌های خواندن یا رمزگشایی (درک) و همچنین نوشتن یا رمزگذاری (خلق، طرح و تولید) است». سواد اهمیت مقوله سواد رسانه‌ای، آنچه که بدان نیازمندیم اهداف آموزش سواد رسانه‌ای است، چرا که از طریق اهداف است که می‌توان دریافت یک موضوع تا چه میزان برای ما اهمیت دارد. هدف آموزش سواد رسانه‌ای این است که به مخاطبان رسانه‌ها کمک کند تا به شایسته‌اندانی آگاه و با ظرفیت‌های مورد نیاز جامعه تبدیل شوند. در واقع سواد رسانه‌ای می‌خواهد خود رهبری را در افراد از طریق فرآیندهای استدلال، تحلیل و... افزایش دهد. در این گفتار خانم هانیه حقیقی ابتدا تأثیرات رسانه‌های نو در زندگی امروز جوامع بشری را تشریح می‌کند و سپس به بررسی مفهوم سواد رسانه‌ای، اهداف آموزش و ضرورت تحقق آن در ایران می‌پردازد. برای مطالعه مشروح این گفتار بر روی لینک مربوطه کلیک نمایید.



## جایگاه رنگ هاد در تولید پیام رسانه‌ای در فضای مجازی

یکی از مهم‌ترین پایه‌های سواد رسانه‌ای، توانایی تولید پیام می‌باشد. اینترنت و فضای مجازی یکی از مهم‌ترین بسترهای انتقال و تولید پیام می‌باشد. از سوی دیگر رنگ، کنتراست (تضاد) و بعد در ژورنالیسم دیداری (Visual Journalism) نقش کلیدی ایفا می‌کنند. هر رنگ، الهام بخش یک حس یگانه یا مفهوم احساسی است و تلفیق رنگها گزینه‌های بیشتری را برای طراحی در اختیار قرار می‌دهد. ترکیب دو یا چند رنگ، کنتراست یا تضاد تشکیل می‌دهد و چند لایه رنگ، بعد یا پس زمینه ایجاد می‌کند. تمام این تکنیک‌ها کنار هم راه‌های قدرتمندی را برای تکمیل صورت نوشتاری واژگان ارائه می‌دهد. این **درسنامه کمک** می‌کند تا درباره رنگ تصمیمات آگاهانه بگیرید. به منظور درک بهتر درسنامه، بهتر است ابتدا با اصطلاحهایی که در ادامه مطلب بیان شده، آشنا شوید.

## حفاظت از فرهنگ ایرانی اسلامی نیازمند سواد رسانه‌ای است

لیلا وصالی، مدرس دانشگاه و کارشناس سواد رسانه‌ای در نشست تخصصی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی گفت: «باید در ذیل شعار سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی به دنبال مدیریت صحیح برای هماهنگی و هم‌افزایی و افزایش مسئولیت‌پذیری عموم مردم باشیم». لیلا وصالی افزود: قطعاً حفاظت از فرهنگ اسلامی ایرانی نیازمند سواد رسانه‌ای است و باید به این موضوع توجه کنیم که بحث سواد رسانه‌ای در ایران با آنچه در کشورهای دیگر وجود دارد فرق می‌کند، چرا که در ایران مباحث و مولفه‌های فرهنگی از اهمیت بیشتری برخوردار است.

## همایش فرصت‌ها و چالش‌های

### فضای مجازی

«بنیاد پیشگیری دنیای آینده» و سازمان بهزیستی کشور به همراه «سازمان‌ها و نهاد‌های مرتبط در گستره فضای مجازی» با هدف «ارائه آخرین یافته‌های علمی، پژوهشی و مطالعات مربوط با رویکرد پیشگیری و ارتقای سلامت در تیرماه سال جاری همایش «فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی» را برگزار می‌نمایند. دبیرخانه همایش از اندیشمندان دانشگاهی، حوزوی، آموزش و پرورش و افراد صاحب قلم جهت تولید محتوا و ارائه مقالات مطابق با اصول علمی و مرتبط با اهداف و محورهای همایش برای شرکت در همایش دعوت به عمل می‌آورد. آخرین مهلت ارسال چکیده مقالات ۷ خردادماه ۹۵ اعلام شده است. برای اطلاعات بیشتر به سایت همایش به نشانی [conf.bonyadpishgiri.ir](http://conf.bonyadpishgiri.ir) مراجعه فرمایید.



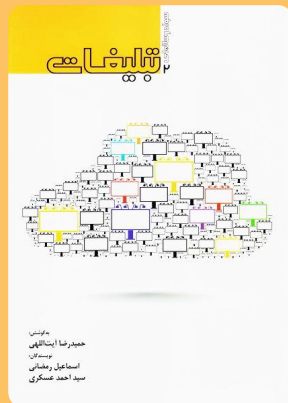
### همایش فرصت‌ها و چالش‌های

#### فضای مجازی

با رویکرد پیشگیری و ارتقای سلامت

## کتاب سواد رسانه‌ای ۲ «تبلیغات»

کتاب تبلیغات از مجموعه کتب سواد رسانه‌ای به قلم سید احمد عسکری و اسماعیل رضایی، شامل ۱۲ درس به این عناوین است:



تبلیغات چیست؟، انواع تبلیغات، صنعت تبلیغات در جهان، روش‌های تأثیرگذاری یک پیام تبلیغاتی، جنگ رسانه‌ای، روش‌های گام به گام تحلیل یک پیام تبلیغاتی، مراحل ساخت یک شعار تبلیغاتی، طراحی و شناخت لوگوی تبلیغاتی، مراحل ساخت یک تیتر، مراحل نوشتن یک متن تبلیغاتی، کمپین تبلیغاتی چیست و تکنیک‌های خلاقانه در تبلیغات.

در مقدمه فصل دوم کتاب ذکر است که اگرچه تبلیغات تجاری رایج‌ترین گونه تبلیغاتی است اما دو گونه دیگر تبلیغات به نام «تبلیغات سیاسی» و «تبلیغات فرهنگی» هم در خانواده تبلیغات قرار می‌گیرند. نویسنده در ادامه در توضیح تبلیغات تجاری می‌گوید: هدف تبلیغ‌کننده در این تبلیغات این است که با تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطب، سود اقتصادی کسب کند. همانند تبلیغات بانک‌ها، اپراتورهای موبایل و محصولات لوازم خانگی اما تبلیغات فرهنگی به هدف آموزش و آگاه‌سازی مخاطب صورت می‌گیرد و می‌توان آن را مثبت‌ترین و اخلاقی‌ترین نوع تبلیغات نام گذاشت. در ادامه کتاب در تفاوت بین تبلیغات تجاری و فرهنگی گفته شده است: کلیدی‌ترین موضوعی که تبلیغات فرهنگی را از تبلیغات تجاری جدا می‌کند، هدف آن است. هدف تبلیغات فرهنگی سودرسانی به جامعه از طریق تغییر در رفتار جمعی است در حالی که هدف تبلیغات تجاری، تغییر رفتار مصرف‌کننده به نفع شرکت سفارش‌دهنده تبلیغ است. این کتاب در ادامه با پرداختن به مبحث روش‌های تأثیرگذاری یک پیام تبلیغاتی در مقدمه درسی که به این موضوع اختصاص داده شده است می‌نویسد: چرا بعضی پیام‌های تبلیغاتی تأثیرگذارند و بعضی دیگر خسته‌کننده و دگرگونی تبلیغات اثرگذار و ماندگار به غیر از تکنیک‌های ساخت از چه تکنیک‌ها و روش‌هایی برای اثرگذاری بر روی مخاطب جهت فروش بیشتر استفاده می‌کند؟ نویسنده در این مبحث با توضیح هر یک از تکنیک‌ها و مثال‌های از جامعه ایرانی به تشریح آن می‌پردازد. علاقه‌مندان می‌توانند برای خرید اینترنتی این کتاب از [www.hmizan.ir](http://www.hmizan.ir) اقدام نمایند.