

تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری، شامل ۳۲ ساعت نظری

هدف:

امروزه در عصر ارتباطات رسانه نقش بسزایی در همه ساحت‌های زندگی انسان دارد و بر افکار و اندیشه‌ها، شخصیت و تربیت، تعاملات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی نقش بسزایی دارد و زمینه حکمرانی جهانی و اعمال سیاست جهانی را فراهم نموده است.

نبود سواد رسانه‌ای کافی و لازم موجبات تغییرات هویتی و اجتماعی فراوانی را در جامعه موجب می‌گردد بنابراین جهت حفظ هویت اسلامی – ایرانی و ارزشهای الهی- انسانی بر همه افراد و بخصوص نسل جدید و خانواده‌ها لازم و حیاتی است که از سواد رسانه‌ای برخوردار باشند.

هدف این دوره آشنایی افراد علاقمند و خانواده‌ها با سواد رسانه‌ای و جلوگیری از آسیب‌های عصر ارتباطات بر نوجوانان می‌باشد زیرا تبیین و شناخت رسانه می‌تواند در چگونگی بهره‌برداری بهتر و مناسب‌تر از آن ما را یاری رساند و از تهدیدات تا حدودی دور نماید.

- ۱- تعریف مفاهیم
- ارتباط (عناصر ارتباط، مدل ارتباط، بازخورد، متن، تحلیل فرایند ارتباط)
- رسانه (رسانه‌های جمعی، ویژگی ارتباط جمعی، انواع رسانه‌های جمعی، کارکرد رسانه، محدودیت رسانه، رمزگان)
- پیام‌های ارتباطی (متن، زیرمتن، فرامتن)
- سواد رسانه‌ای

- ۲- ویژگی‌های رسانه
- اقتناع‌سازی
- سرعت و تغییر
- رسانه‌ها همه واقعیت را نمی‌گویند

- ۳- سرعت و عمق نفوذ رسانه‌ها

- ۴- ارتباطات غیر کلامی (زبان بدن، پیرازبان، ظاهر)
- ۵- سواد رسانه‌ای و مراحل کسب سواد رسانه‌ای مطلوب
- هشت کلید سواد رسانه‌ای
- ۶- رسانه‌ها و جهان‌بینی
- تغییر نگرش، عقاید و اعمال
- ارزشها و دیدگاه‌ها
- تاثیر مستقیم و غیرمستقیم رسانه
- توهم آزادی اطلاعات
- ۷- خبر
- ارزش‌های خبری
- دروازه‌بانی خبر
- مدل مرکز- پیرامون
- ۸- تلویزیون و ماهواره
- ۹- فیلم و سینما
- همراهی با فرزندان
- ۱۰- بازی‌های رایانه‌ای
- چرا بازی‌های رایانه‌ای جذاب هستند

- انواع مخاطب در بازی های رایانه ای
- آثار روحی بازی های رایانه ای
- ۱۱- تبلیغ
 - هدف تبلیغ
 - فنون تبلیغ
- ۱۲- اینترنت
 - شبکه های اجتماعی
 - تلفن همراه
 - سبک زندگی موبایلی
 - ارتباط و یا قطع ارتباط
- ۱۳- بازی نمایی و فراواقعیت
 - انگار سازی
 - کلیشه سازی
 - زاویه دید
- ۱۴- اعتیاد رسانه ای
 - علائم اعتیاد
 - اعتیاد اینترنتی
- ۱۵- نظریه های رسانه
 - نظریه یادگیری اجتماعی
 - نظریه استفاده و رضایت متدی
 - نظریه وابستگی مخاطبان
 - نظریه برجسته سازی
 - نظریه مارپیچ سکوت
 - نظریه اقتناع
- ۱۶- تکمیکهای اقناع مخاطب
- ۱۷- منحنی تاثیر پذیری مخاطبین
- ۱۸- مصرف هوسمند
 - مخاطب فعال
- ۱۹- مهندسی معکوس پیام رسانه ای
- ۲۰- تهدیدات و فرصت های مجازی