

به نام خداوند جان و خرد

## سواد رسانه ای

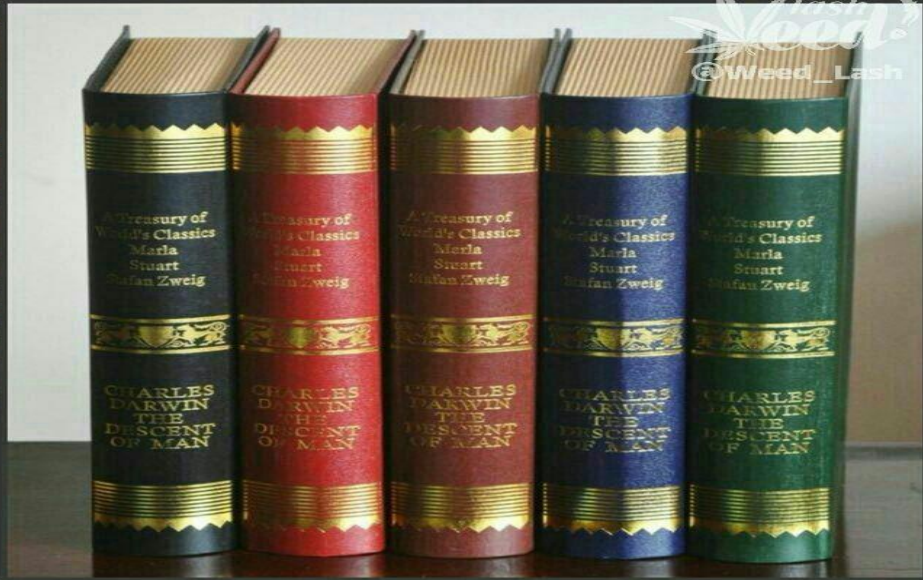
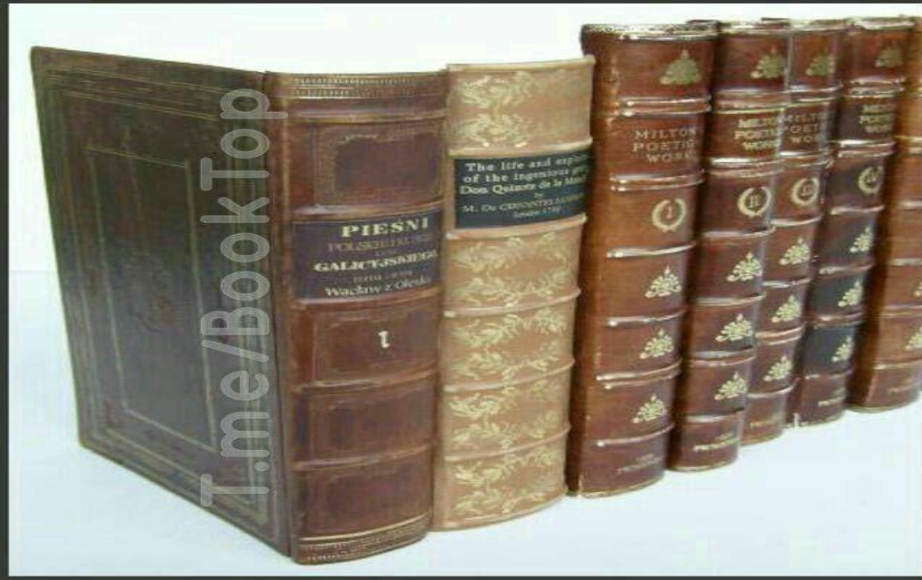
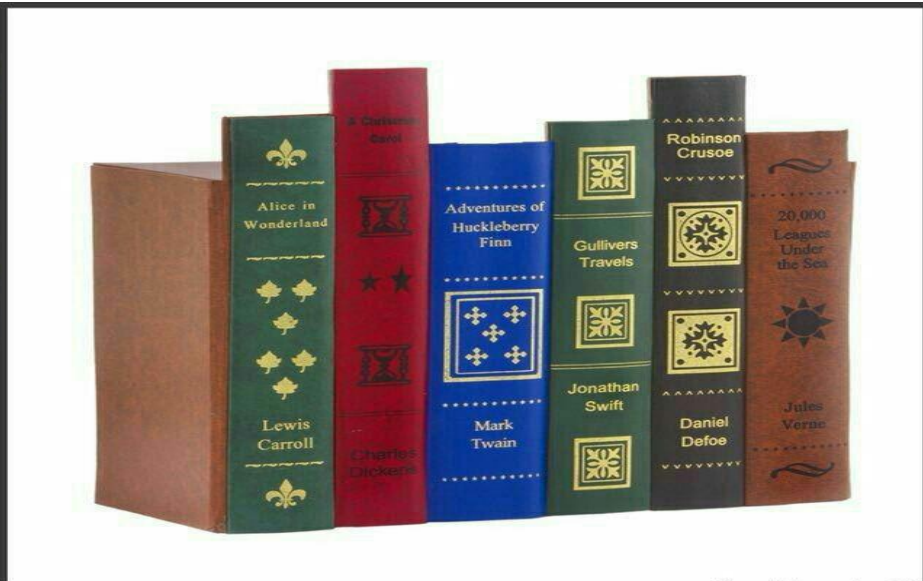
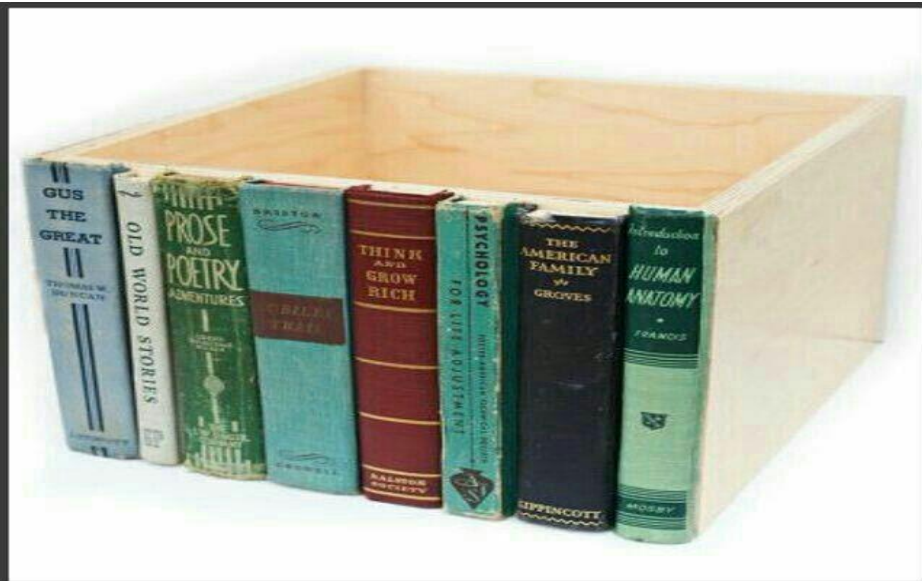
با تاکید بر:

مفاهیم پایه، رژیم مصرف رسانه ای، تکنیک های اقناعی

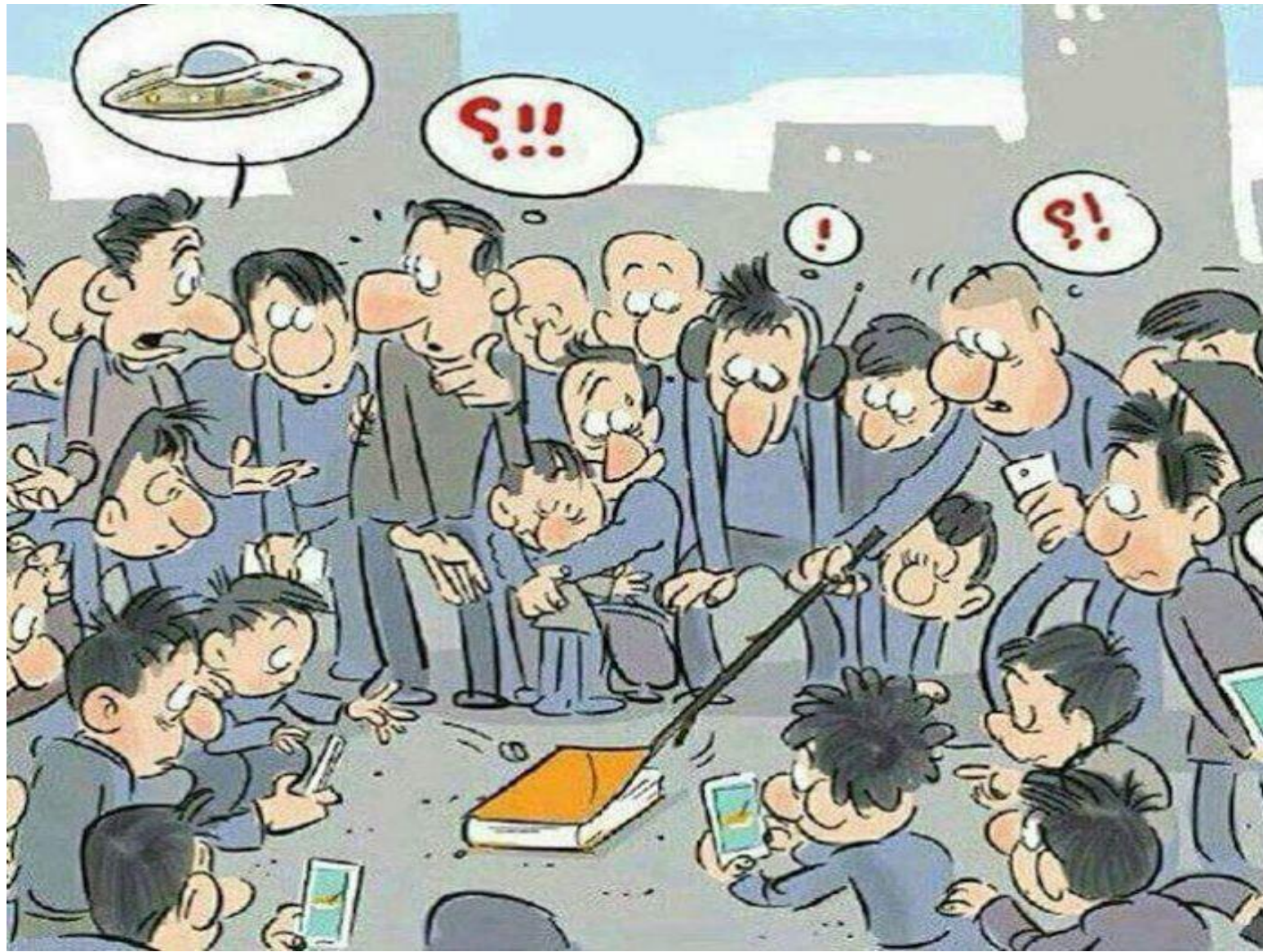
و فضای مجازی

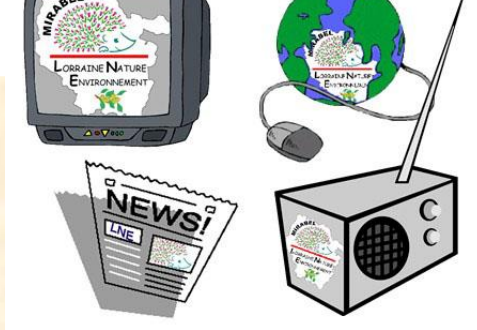
دانشگاه تحصیلات تکمیلی صنعتی و فناوری پیشرفته کرمان

دوشنبه ۲۷ مرداد ۱۳۹۹









## تعریف رسانه:

رسانه در لغت اسم آلت از مصدر **\*رسانیدن\*** و به معنای وسیله رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از رسانه وسیله رسانیدن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است.

• رسانه عبارتست از .....

پوستر ، پمفلت ، دفترک ، (بروشور) ، کتابچه ، بولتن ، خبرنامه ، روزنامه ، پیامک ، ایمیل ، وبلاگ ، وب سایت ، و بازیهای رایانه ای از انواع رسانه هستند که می توان برای انتقال پیام به مخاطبین استفاده کرد .



## نمونه ای از دسته بندی انواع رسانه :

□ رسانه پخشى

□ رسانه ديگيتالى

□ رسانه تبليغاتى

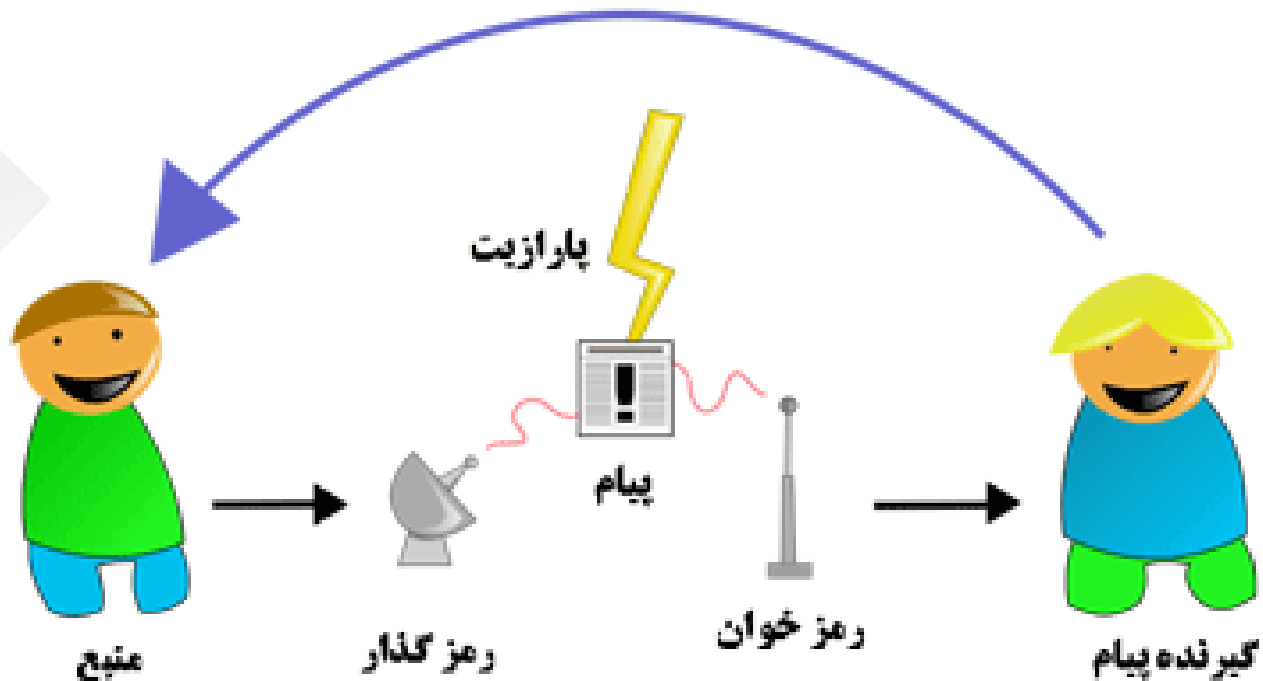
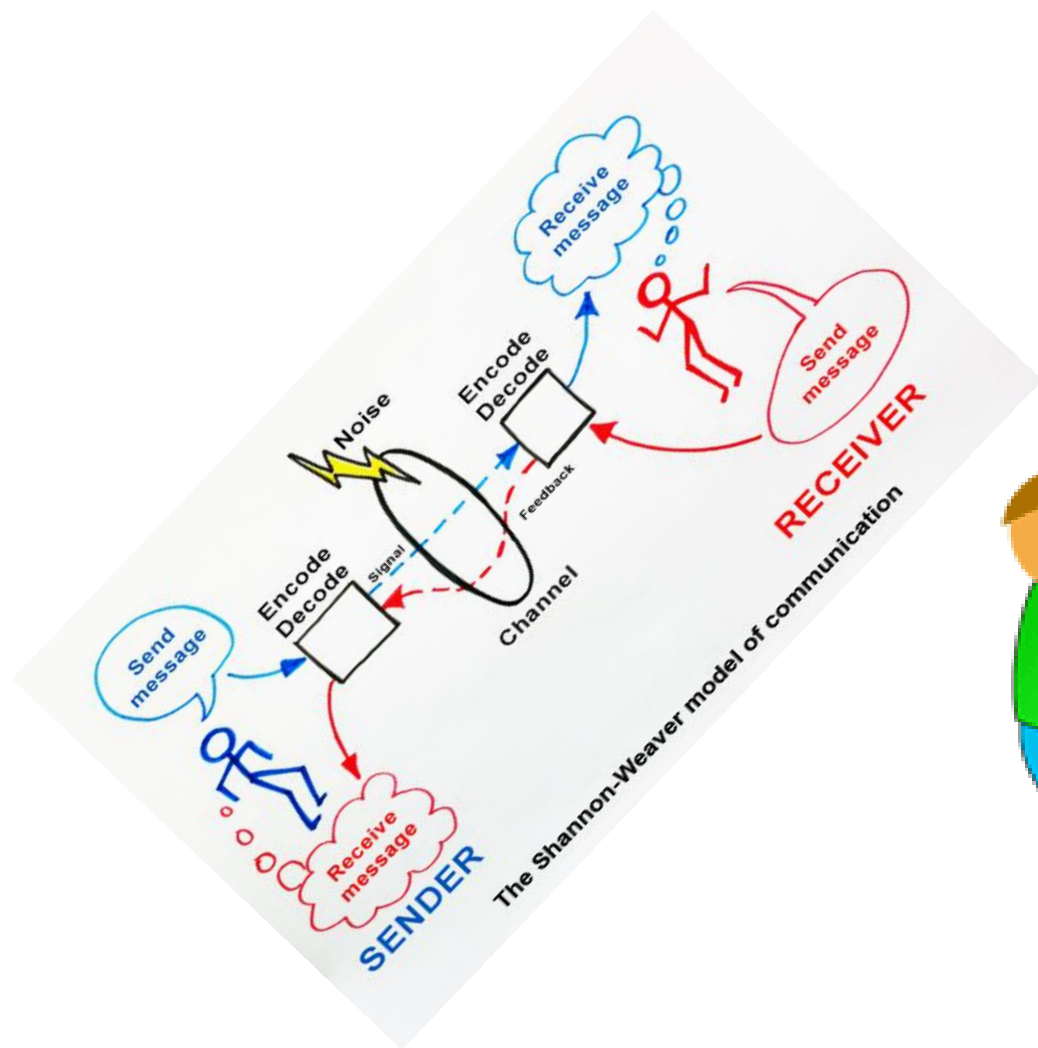
□ رسانه جمعى

□ چند رسانه اى

□ رسانه نوشتارى

□ رسانه اجتماعى

# مدل ارتباطی



لطفا جدول زیر را تکمیل کنید

نام رسانه	میزان استفاده	محتوا و برنامه ها
.....	.....	.....



## مهم ترین مراحل تکامل رسانه ها

دوره تاریخی	فضای ارتباطی	مهارت های نو	پیامدهای فرهنگی-اجتماعی
دوره کلاسیک	ارتباطات شفاهی و ایما و اشاره ای + اختراع و گسترش الفبای نوشتاری	سلطه زبان شفاهی و ایما و اشاره ای + ایجاد مهارت های الفبایی	سازماندهی و حمایت از دانش + ایجاد منشاهای فلسفی و تشریحات علمی
رسانس و انقلاب اول صنعتی	+ اختراع و گسترش چاپ کتاب و روزنامه	+ تقویت و گسترش سواد	+ پیشرفت علوم فلسفی و تجربی
انقلاب دوم صنعتی	+ پیدایش رسانه های الکترونیکی : تلفن، فیلم، رادیو و تلویزیون	+ سواد دیداری و شنیداری	+ رسانه ها و جوامع مصرف کننده (مخاطب)
جامعه اطلاعاتی	+ رسانه های دیجیتال و اینترنت	+ سواد دیجیتالی + سواد رسانه ای (درفضای همگرایی رسانه ها)	+ جهانی سازی دانش + انفجار دانش + جامعه دانایی محور



Evolution of the Desk

1980

# ضرورت سواد رسانه ای



سواد رسانه ای از مهارت های  
مورد نیاز برای زندگی در قرن  
اخیر معرفی شده است .  
- کودکانی که نسل دیجیتال خوانده  
می شوند.

...



## اشاره ای به تعاریف موجود از سواد رسانه ای در سطح بین المللی

نهاد	دسترسی / استفاده	ایجاد (خلق)	درک (تحلیل و تفکر انتقادی)
یونسکو	دسترسی بخشیدن به همه انواع رسانه ها که به طور بالقوه، ابزارهایی برای درک جامعه در جهت مشارکت دموکراتیک هستند.	ترغیب کردن تولید، خلاقیت و تعامل در حوزه های مختلف ارتباطات رسانه ای .	گسترش دادن مهارت های تحلیل انتقادی پیام ها، اعم از خبری، یا سرگرم کننده ، به منظور تقویت کردن قابلیت های مستقل افراد و کاربران فعال.
منشور اروپایی سواد رسانه ای	استفاده موثر از تکنولوژی های رسانه ای برای دسترسی، بازیابی ، ذخیره کردن و به اشتراک گذاشتن محتوا در جهت برآوردن نیاز های ، فردی ارتباطی و علایق	استفاده خلاقانه از رسانه ها برای بیان و منتقل نمودن ایده ها؛ اطلاعات و نظرات.	درک اینکه چگونه و چرا، محتوای رسانه ها تولید می شود. دسترسی داشتن و ایجاد انتخاب آگاهانه در خصوص طیف وسیعی از قالب های و محتوای رسانه ای از منابع فرهنگی و موسسات مختلف.
اتحادیه ملی سواد رسانه ای آمریکا	آموزش سواد رسانه ای سواد ( از قبیل خواندن و نوشتن) را در همه قالب های رسانه ای گسترش می دهد .	آموزش سواد رسانه ای کسب مهارت های یادگیرندگان را در همه زمان ها تقویت می کند.	آموزش سواد رسانه ای از بحث گروهی و تحلیل نمودن پیام های رسانه ها در جهت کمک کردن به درک و فهم دیدگاه ها و نقطه نظرات مختلف از سوی کودکان بهره می گیرد.



**تعاریف اندیشمندان ایرانی از سواد رسانه ای**  
یحیی گمالی پور (۱۳۸۳): تحقیق ، تحلیل ، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه ها بر روی افراد و جوامع .  
یونس شکرخواه (۱۳۸۵): یک نوع درک متکی بر مهارت و آمیزه‌ای از تکنیک های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر.  
علی اکبرفرهنگی (۱۳۸۷): تحلیل و درک صحیح پیام های رسانه ای، ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم تر با رسانه ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه .

### **توافق بر تعریف**

مهارت های مرتبط با سواد رسانه ای می توانند در توانایی در چهار زمینه خلاصه شوند:

**توانایی دسترسی و استفاده از رسانه ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام های رسانه ای و تفکر انتقادی.**

# مفاهيم سواد رسانه اي



الف- همه رسانه ها سازه ای هستند



ب- رسانه ها واقعيّت را با سازي مي کنند



ب- رسانه ها واقعيّت را با سازي  
مي کنند



ج - مخاطبان معنای مورد  
نظرشان را از رسانه ها  
می گیرند

## د - رسانه ها اهداف تجاري دارند





• ۵- رسانه ها پیام های  
ایدئولوژیک و ارزشی را در  
بردارند



## و - رسانه ها بار سیاسی و اجتماعی دارند

ز - قالب و  
محتوا در رسانه  
ها کاملا به هم  
وابسته اند







ح - هر رسانه قالب هنری خاص  
خود را دارد

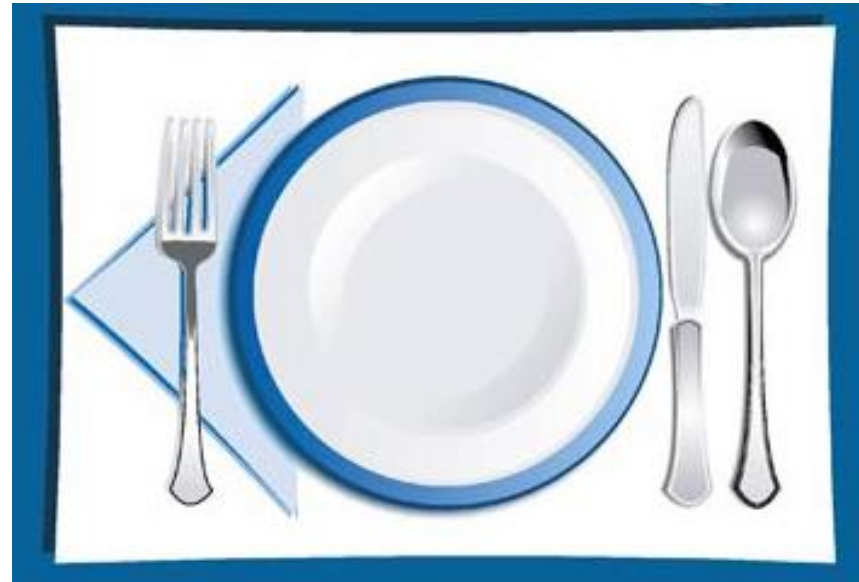
## خلاصه مفاهیم، سوال ها و کلید واژه های سواد رسانه ای

۵ سوال کلیدی	۵ مفهوم اصلی	۵ کلید واژه
چه کسی پیام را ایجاد کرده است؟	همه پیام های رسانه ها سازه ای هستند	نویسنده
از چه فناوری هایی برای جذب و توجه ما استفاده شده است؟	پیام های رسانه ها، ساختارمند (سازه ای) هستند و زبانی خلاق را با اصول خاص خودشان به کار می برند	قالب (فرمت)
چگونه افراد مختلف ، پیام را به گونه ای متفاوت ، نسبت به من درک می کنند؟	افراد مختلف، پیام مشابه رسانه ها را به شکل های مختلف تجربه می کنند	مخاطب
چه سبک های زندگی، ارزش ها، و نقطه نظرانی در پیام ارائه می شوند یا نادیده گرفته می شوند؟	رسانه ها ارزش ها و نقطه نظرات خاص خود را دارند	محتوا
چرا این پیام فرستاده شده است؟	بیشتر رسانه ها برای به دست آوردن سود یا قدرت (یا هر دو) سازماندهی می شوند.	هدف

چگونه در فضای مجازی رژیم بگیریم؟



فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ



فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ

عواقب جبران ناپذیر عدم رعایت رژیم مصرف





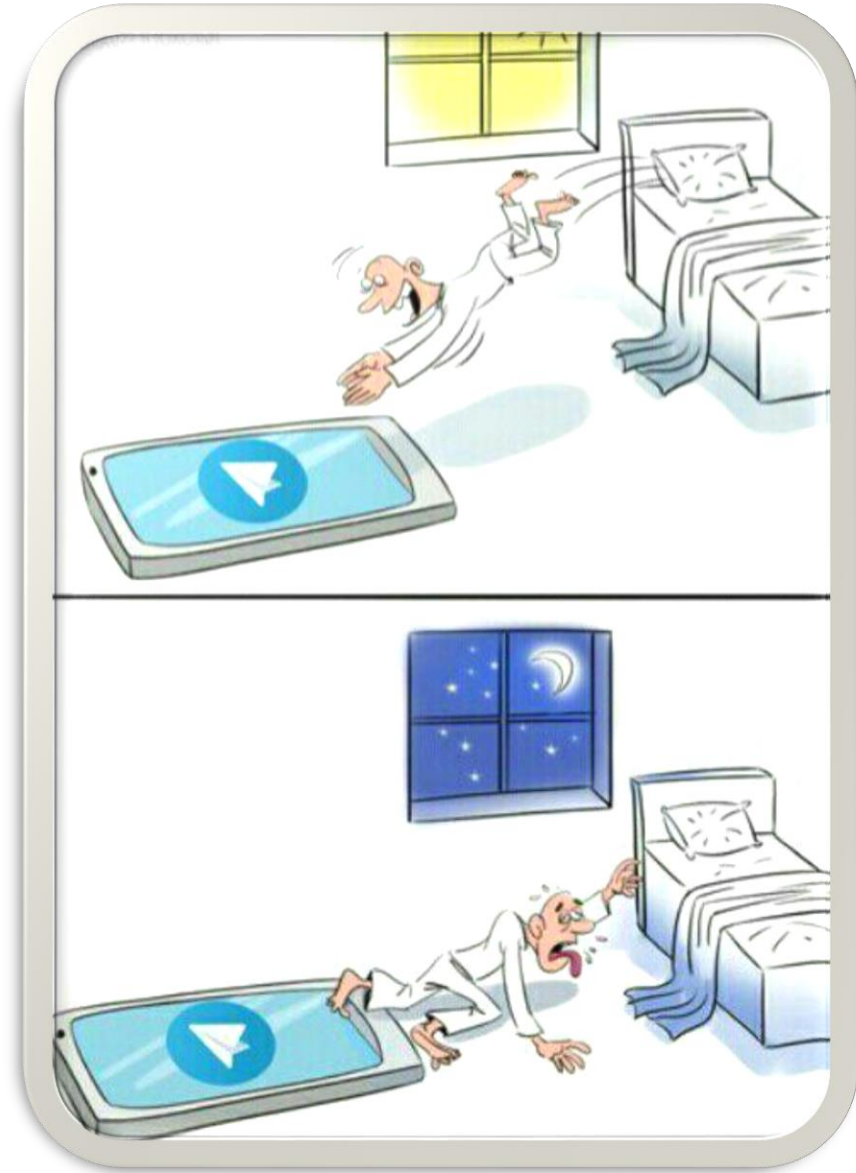
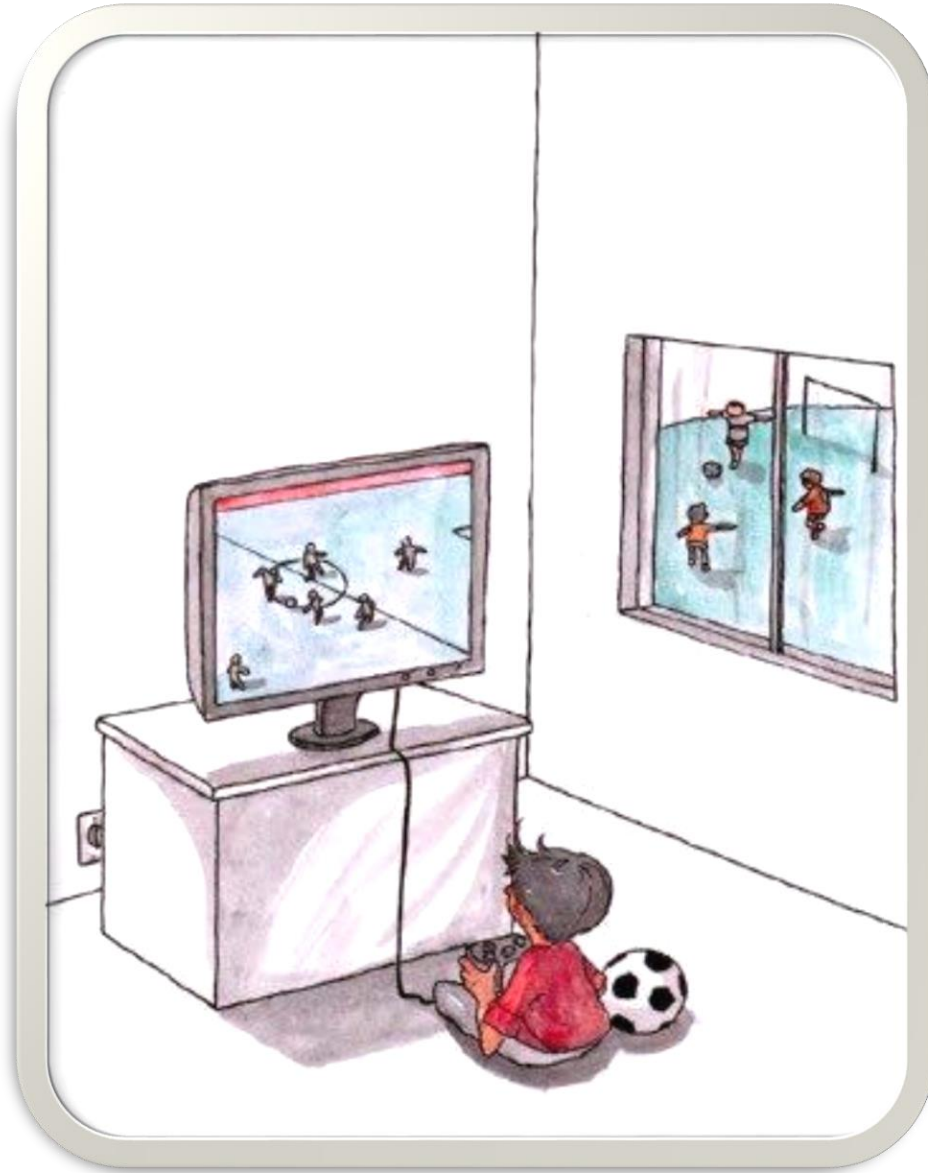
فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ



حال ما چطور است؟



فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ



# انواع مواجهه با چالش های رسانه ای

نتیجه	کاربری و استفاده	تدبیر و سیاست	برداشت کلی	زاویه دید نسبت به رسانه
رها کردن	آزاد (مطلقا آزاد)	استفاده بدون محدودیت (تسریع)	فرصت ها و مزایا	خوش بین
قرنطینه کردن	ممنوع (مطلقا ممنوع)	رسانه هراسی (تأخیر حد اکثری)	تهدید و آسیب	بد بین
واکسینه کردن	محدود و مشروط	توان مند سازی (سواد رسانه ای)	فرصت + تهدید	واقع بین

در رژیم مصرف:

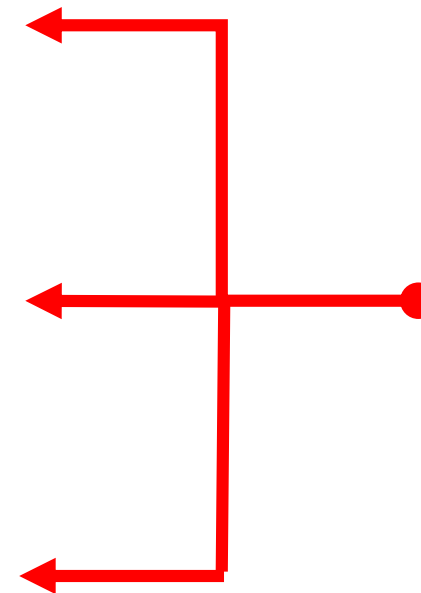


ما هر غذایی را نمی خوریم !!!



هر نوشیدنی را مصرف نمی کنیم !!!

**رژیم مصرف**



**چه موادی مناسب و چه موادی مضر**

**چه چیزی را باید مصرف کنیم و چه چیزی را نه**

**میزان مصرف هر ماده چقدر است**

مشروط



محدود

در رژیم مصرف مواد غذایی، باید هم مشروط و هم محدود عمل کرد.  
مشروط به سالم بودن و محدود به میزان مورد نیاز





ساعت مشخصی را صرف فضای مجازی نکنید



فقط به فضاهاى مورد نیاز وارد شوید



# همه چیز را نخوانید



# به فضای خانواده برگردید





دروازه بانی کنید



# به فکر جایگزین باشیم





# یک تصور غلط

کسی فعالتر است که بیشتر مطلب بگذارد و بیشتر آنلاین باشد ???



اینترنت خدمت ماست یا مادر خدمت اینترنت؟



فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ

TECHNOSAPIENS:  
MODERN  
MAN IN THE  
DIGITAL AGE

74%

ACCESS THE  
INTERNET IN  
THEIR BEDROOM  
OR PRIVATE ROOM

98%  
USE THE INTERNET



67% USE  
THE INTERNET  
AFTER 11PM

94%  
USE THE INTERNET  
DAILY OR ALMOST  
EVERY DAY

AVERAGE OF LESS THAN  
**4 HOURS** A DAY



MOST COMMON DEVICE OF  
CHOICE IS A SMARTPHONE

82%

USE THE INTERNET  
TO CONTACT OTHER  
YOUNG PEOPLE



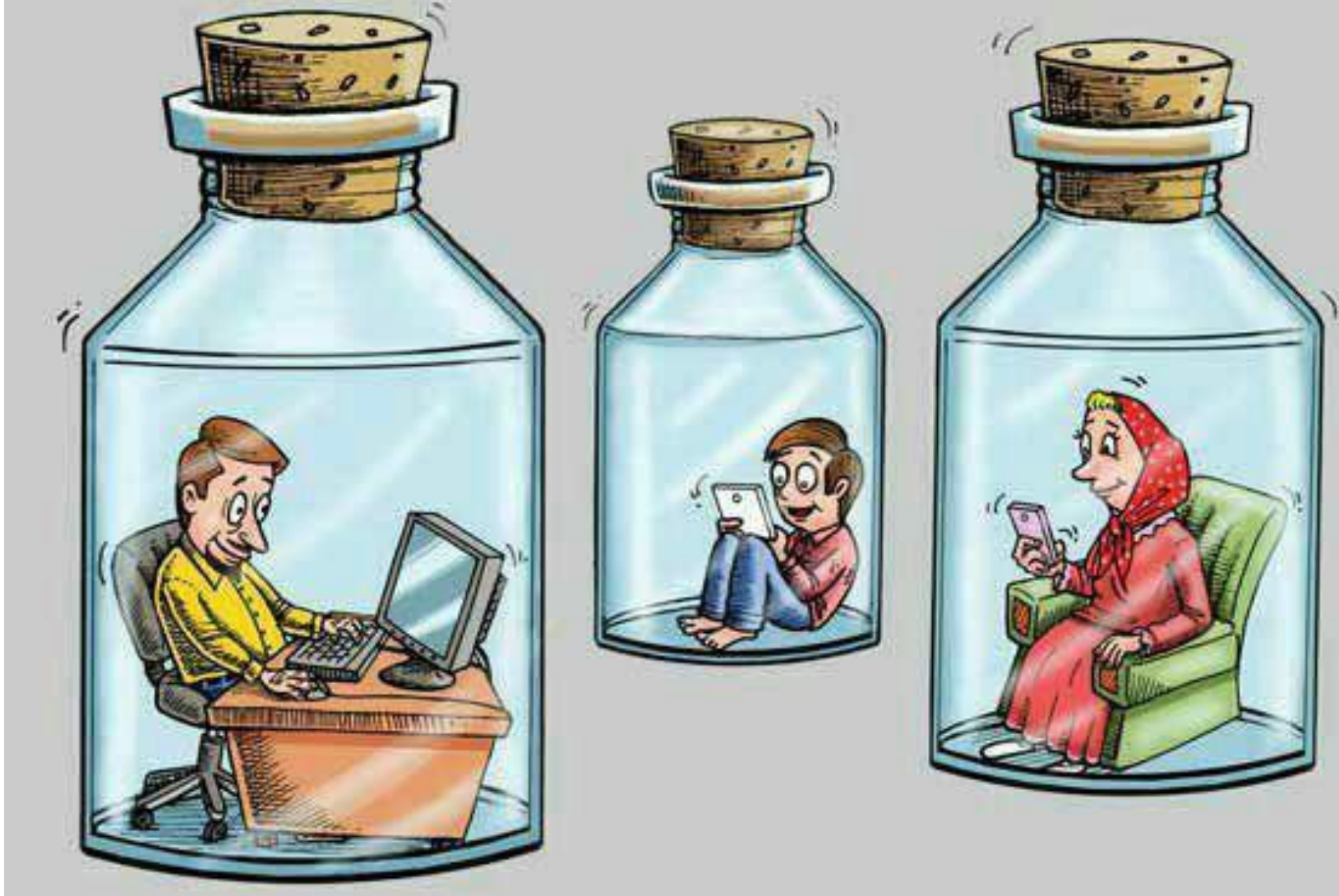
حال نوجوانان عزیزمان چطور است؟



حال خودمان چطور است؟



فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ



حال خودمان چطور است؟



چه جایی؟

چه وقتی؟

چه مقدار؟

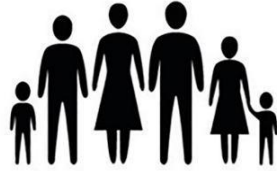
چه چیزی؟

چه کسی؟

برای چه کسی؟ چه چیزی را؟ به چه مقداری؟ در چه وقتی؟ و در چه جایی؟ توصیه می‌کنیم

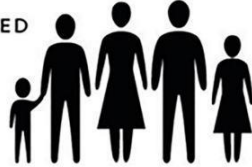
پنج سؤال کلیدی در تعیین رژیم مصرف هر چیز

تماشاگران عمومی  
GENERAL AUDIENCES



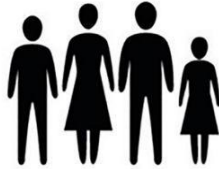
محتوای حساسی  
و خطرناکی برای  
کودکان نیز ندارد

با راهنمایی و تصمیم والدین  
PARENTAL GUIDANCE SUGGESTED



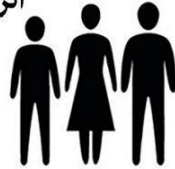
ممکن است مواردی  
برای بچه‌ها مناسب نباشد و  
در واقع ممکن است والدین  
دوست نداشته باشند  
کودکانشان ببینند

تذکر قاطع به والدین  
PARENTS STRONGLY CAUTIONED



بعضی از موارد برای بچه‌های  
زیر ۱۳ سال مناسب نیست و  
والدین برای اجازه دادن به  
فرزندان‌شان باید دقت کنند.  
این فیلم‌ها حاوی نمایش کامل  
سکس، خشونت و برهنگی نیستند

الزام به همراهی والدین برای زیر ۱۷ سال  
RESTRICTED



بچه‌های زیر ۱۷ سال باید با  
والدین همراه باشند و یا شخص  
بزرگتری سرپرست آنها باشد.  
این فیلم‌ها ممکن است حاوی  
کلمات رکیک، خشونت، سکس  
و نمایش استعمال مواد مخدر باشد

ممنوعیت برای اشخاص ۱۷ سال و کوچک‌تر  
NO ONE 17 AND UNDER ADMITTED



به هیچ عنوان اشخاص ۱۷ ساله  
و کمتر از این سن حق تماشای  
این فیلم‌ها را ندارند. این فیلم‌ها  
ممکن است حاوی صحنه‌های  
واضح سکس، عبارات زشت،  
خشونت زیاد و یا تمامی  
این موارد باشد

## رده‌بندی سنی تصاویر متحرک Motion picture rating system



The Kijkwijzer ratings used in the Netherlands



The Japanese Motion Pictures  
Ratings.



The Hungarian ratings administered by the National Media and  
Infocommunications Authority

## رده‌بندی سنی بازی‌های ویدیویی



Entertainment Software Rating Association



## رده‌بندی سنی کاربری رسانه‌های اجتماعی

### Age Restrictions for Social Media Platforms

(Ages specified in terms as of 2014)







# Evolution and the Future of Gaming in Iran: 42 Million Gamers by 2022

TECHRASA



Although game production industry is quite nascent in Iran, the country has a history of gaming which goes as far as 40 years ago. This infographic reviews the most important trends and events of Iranian gaming history, and it forecasts the population of Iranian gamers in 2022 (In accordance with the year 1400 in Solar Hijri calendar, the first year of the 15th century).

**It must be emphasized that this chart demonstrates the net amount of people who are added to the gamers' population per year. The total number of gamers in each year is equal to the cumulative number of the joined gamers up to that year.**

In the years with local maximums, new generations of games have appeared in the country. Meanwhile, it must be considered that the emergence of different generations in Iran had a time delay compared to global changes, especially, it can be seen in the early generations.

After Mobile turned into a gaming platform and the development of infrastructures, such as the Internet, this trend line gained more increasing slope. The acceleration in the emergence of cutting edge technologies which always influence the creative industry of digital games is another reason for this increment.

This trend will keep its increasing slope in the new century. Developing infrastructures, technologies, and accepting the digital games as an entertainment media will keep this trend increased in its slope. This shows a bright future for the gaming industry in Iran.

**Generation 8**  
PS4  
XBOX ONE

Growth of the 8th generation of digital game consoles. PS4 & Xbox One are the leaders of this change.

In the last decade of 14th century, Improvements in smartphone's embedded technologies, especially in GPU and CPU and wide access of internet led to a revolutionary change and stabilization of Mobile as a gaming platform. In this decade, in-app purchase monetization techniques attracted a huge number of users to mobile games.

**Generation 6**  
PS2  
PlayStation 2

Formation of global trend in commercialization and diversification of digital games

Appearance of the sixth generation of consoles, such as PS2

Emergence of more advanced operating systems for mobiles

Technology growth for Computer platform and prevalence of gaming hardware and laptops.

**Generation 7**  
PS3  
PlayStation 3  
XBOX 360

Seventh console's generation came to Iran with popular PS3 & Xbox 360. The motion sensors of these consoles turned them into a family entertainment device.

Graphics hardware development for Computer platform gained an increasing slope and games diversified even more.

Increasing in the number of gaming cafés (Gaming clubs, mainly with Computer multiplayer games) in Iran.

**Generation 5**  
PlayStation  
Fifth generation of digital game consoles appeared with PS1  
The growth of gaming cafés (Gaming clubs mainly with Console games) in Iran.

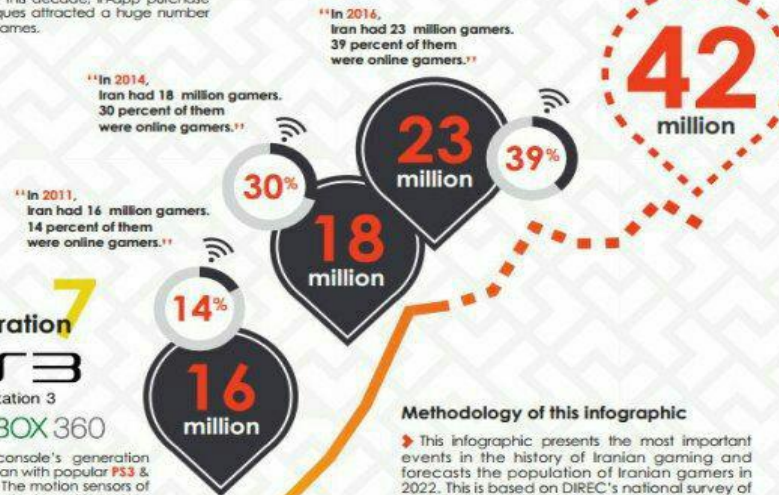
**Generation 3,4**  
Nintendo  
SEGA  
Third and Fourth generations of consoles emerged in the country with devices such as Nintendo Famicom and Sega Mega Drive.

**Generation 2**  
ATARI  
The 2nd generation of digital game consoles in Iran took off with the popularity of Atari 2600 a few years after its launch in other parts of the world.

**Generation 1**  
TV-GAME  
There is no precise information about the date which digital games entered Iran, but it seems that they became popular in the early 1980s (In accordance with 1360 decade in Solar Hijri calendar), when TV-Game found its way into Iranian households.

**It seems that digital games will be directed by social games along with VR, AR & MR technologies.**

**It is estimated that in the year 2022 (In accordance with the year 1400 in Solar Hijri calendar) Iran will at least have 42 million digital gamers.**



### Methodology of this infographic

▶ This infographic presents the most important events in the history of Iranian gaming and forecasts the population of Iranian gamers in 2022. This is based on DIREC's national survey of gamers' behavior study with more than 15000 people as sample size. In order to forecast the gamers' population, SARIMAX model has been applied to the data set as a Time Series approach. SARIMAX model estimates its parameters by Auto Correlation, Partial Auto Correlation, and Cross Correlation functions. The population of the country is considered as the regressor.

▶ The gamers' population is forecasted based on the optimistic estimation of Statistical Center of Iran. Based on this estimation, the population of Iran in 2022 will be 84 million people. Some factors, such as different changes in the population growth rate, the occurrence of the effective events and economic, cultural & political policy makings, and also paradigm shifts in entertainment concept can adjust this number.

▶ The data gathering and the analysis for this infographic has been done by DIREC, and the infographic has been exclusively published by TechRasa.

info@drec.ir  
Hi@techrasa.com





طراحی مسیر رسانه‌ای و هدایت فرد  
منطبق با مسأله رشد



خودکنترلی

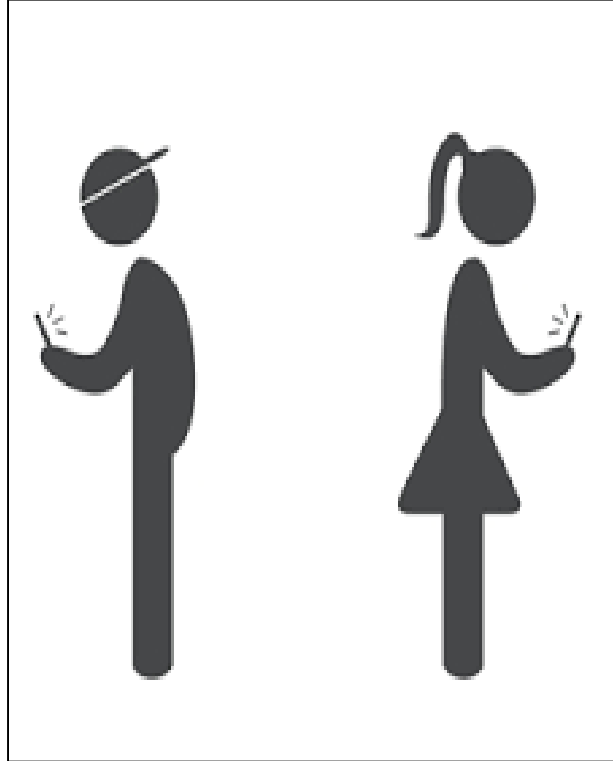
پایش

آموزش

منع



فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ



فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ







THE MORE YOU CONNECT, THE LESS YOU CONNECT  
A reminder to "Put People First" from



OSUNKA HOPEFULCHANGING  
IS SCIENCE, USE WISDOM  
沃联中心健康研究所



THE MORE YOU CONNECT, THE LESS YOU CONNECT  
A reminder to "Put People First" from







THE MORE YOU CONNECT, THE LESS YOU CONNECT  
A reminder to Put People First™ from



قبل از انتشار عکستان در فضای مجازی کمی فکر کنید  
نامنی در فضای مجازی را جدی بگیرید



## تفاوت بین رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی

رسانه های اجتماعی	رسانه های جمعی
دامنه ی گسترش پذیر	دامنه ی محدود
در دسترس پذیر	کمتر یا غیر دسترس
سهولت تولید و استفاده	محدود تولید و استفاده
زمان فوری	زمان با تأخیر
ویرایش پذیر	عدم ویرایش
چند سویه	یک سویه
نامحدود بودن	محدود بودن
غیر رسمی	رسمی
چند رسانه ای و فرامتنی	تک رسانه ای
عدم وجود تیم تحریریه	تیم تحریریه
مشخص بودن تعداد مخاطب	عدم مشخص بودن تعداد مخاطب
سانسور کم	سانسور زیاد
مبتنی بر نیاز مخاطب	عدم انطباق با مخاطب
ارزان	گران



رسانه ها چگونه ما  
را با پیام خود  
همراه می کنند؟

چه می شود که  
ناگهان یک موضوع  
بی ربط به  
مهمترین نیاز ما  
تبدیل می شود؟



# اقناع...

یکی از مهمترین  
شگردهای رسانه ها  
برای همراه کردن  
مخاطبان است...





# اجزاء سازنده پیام های رسانه ای

- هر پیام رسانه ای، برای اثرگذاری درست و انتقال مفهوم مورد نظر سازنده، باید از خصوصیات برخوردار باشد که ما اون ها رو "اجزاء سازنده پیام" می نامیم.
- درواقع همون طور که یک ماشین از بدنه، موتور، باک بنزین، چرخ و اجزاء دیگه تشکیل شده و بدون اون ها حرکت نمی کنه، یک پیام رسانه ای هم از اجزایی تشکیل شده که به اون ها اشاره می کنم.

• ۱- هدف

• ۲- تکنیک های اقناعی

• ۳- ابزارهای فنی وسخت افزاری(دستکاری ها، صدا، تصویر و...)

• ۴- ابزارهای حسی و عاطفی (نمادها، نشانه ها، شخصیت ها:مادر و...)



# اقناع چیست؟



اقناع عبارت است از راضی کردن مخاطب برای پذیرش نظر یا انجام عملی.

بیشترین هدف زندگی اجتماعی و فرستادن پیام اقناع است.

اقناع می تواند از طریق تأثیر گذاشتن بر منطق یا احساسات یا هردوی آنها انجام شود.

# Mahatma Gandhi

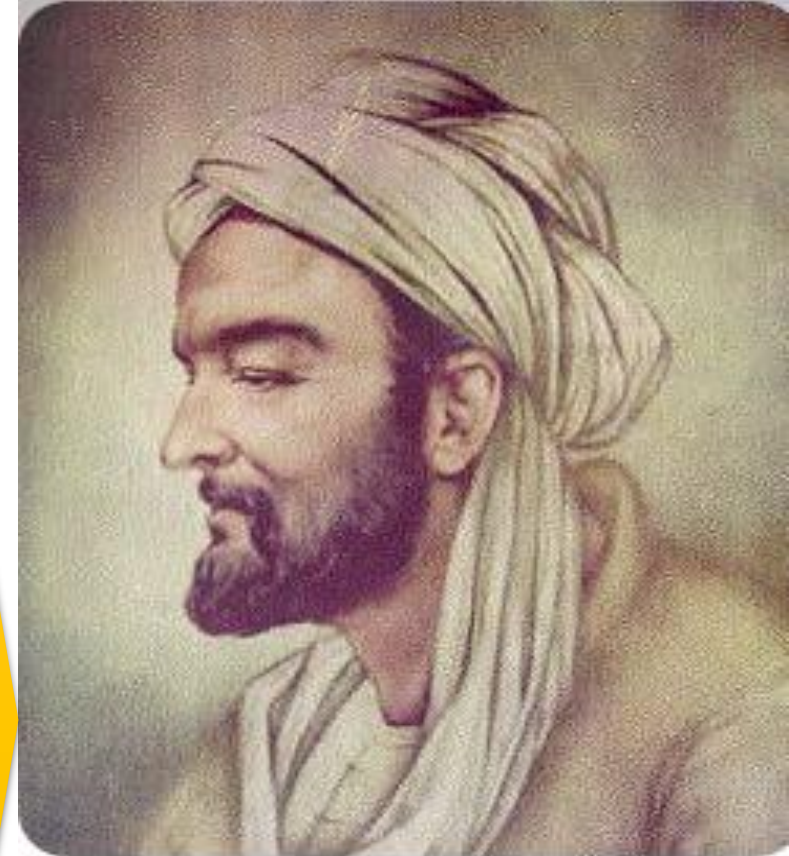
@TSSJAHAN



*An eye for an eye makes the whole world blind.*

اگر کسی می‌خواهد به تنهایی به بهشت برود انسان خوب و بی‌آزاری است، ولی اذیت و آزار مردم از آنجایی شروع می‌شود که یک دسته دیگر می‌خواهند بجز خودشان بقیه را هم با خود به بهشت ببرند! گاندی

محتوای پیام‌ها؟  
تکنیک اقناعی؟  
فرستنده؟  
مخاطب؟  
بستر؟



مثال 1: انسانی که هدفش خدمت به خداست ممکن است انسان خوبی باشد

اما انسانی که هدفش خدمت به انسان باشد  
حتما انسان خوبی است

زکریای رازی



تولید کنندگان  
شامپوی کلییر  
به چه طریق  
سعی در راضی  
کردن شما  
برای خرید  
محصول خود  
کرده‌اند؟





# گواهی دادن ستاره ها، نخبگان و مردم عادی

پیام‌های رسانه‌ای اغلب کسانی را نشان می‌دهند که درباره یک محصول، فکر، قانون یا دیگر موارد نظر می‌دهند و آن را تایید و گاهی هم رد می‌کنند.

این فن پای فرد سومی را به میان می‌کشد تا گیرنده پیام آن چه را هدف نویسنده بوده است، راحت‌تر بپذیرد.

در این فن با همنشین کردن یک محصول و یک ستاره همه ویژگی‌های آن ستاره به این محصول منتسب می‌شود.





چرا تولید  
کنندگان  
تبلیغ پوشک  
مرسای از  
کودکان  
برای معرفی  
محصول خود  
بهره  
برده‌اند؟

# استفاده از زیبایی

افراد زیبا، برای جذب و جلب توجه الگوی خوبی هستند.

زیبایی، دوست داشتنی است و هیچکس نیست که این موضوع را انکار کند.

کودکان دسته‌ای از افراد هستند که علاوه بر زیبایی ظاهری دارای زیبایی باطنی هستند.



# طنز

استفاده از **طنز**، توجه مخاطب به پیام مورد نظر را جلب می‌نماید.

حین **طنز**، جدیت را کنار می‌گذاریم و محتوای پیام را راحت‌تر می‌پذیریم.

اگر **طنز** و شوخی با یک پیام همراه شود، حس خوب فرح سبب تثبیت پیام می‌گردد.



# ترس

ترس، نیز می تواند منجر به جلب توجه به پیام گردد.

غالباً از ترس، در مواقعی استفاده می شود که پیام در حال نهی و نفی است.

از دیگر موارد استفاده از ترس، نشان دادن نتیجه خارج کردن وضعیت از اعتدال است.

# تداعی

ایجاد پیوند میان یک فکر یا محصول با آرزوها یا احساسات مطلوب انسانی.

این ایجاد پیوند هیچ واضح و صریح نیست بلکه پنهان و غیرمستقیم است.

ایجاد پیوند، منجر به برانگیختن احساسات منجر به عمل در مواجهه‌های بعدی است.



# تبلیغ شوینده هوم کر چه دلایلی برای خرید محصولاتش ارائه می دهد؟



✓ **نفر اول:** یک دستگاه آبارنمان متله + یک خودروی ۲۰۶ + ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال بول نقد

✓ **نفر دوم:** یک دستگاه خودرو

✓ **نفر سوم:** ۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال بول نقد

و انواع سکه بهار آزادی برای ۴۰۲ نفر دیگر

برای اطلاعات بیشتر به سایت [www.home-care.ir](http://www.home-care.ir) مراجعه فرمایید





# تطمیع

تطمیع، راضی کردن مخاطب است برای پذیرش نظر یا انجام عملی در ازای دریافت سود.

از انواع تطمیع، حراج، تخفیف، قرعه کشی، هدیه رایگان و امثال آن است.

# اغراق



در اغراق، فرستنده پیام گوشه ای از واقعیت پیام خود را می گیرد و آن را تا جای ممکن بزرگتر از آنچه هست معرفی می کند.

**SATISFACTION GUARANTEED**

مخاطب در مقابل این عظمت خود را ناچار به تسلیم شدن و مصرف این محصول می بیند.











**نویزجرم**   
انتخاب بهرام رادان

مجموعه جدید بهار - تابستان ۲۰۱۵  
New Collection - Spring/ Summer 2015

چون مهم هستید  
[www.novinjerm.com](http://www.novinjerm.com)  
@novinjerm



تلفون: ۰۲۱-۸۸۸۸۸۸۸۸  
www.novinjerm.com  
آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۳۳



digikala

بزرگترین فروشگاه آنلاین



فروش ویژه به مناسبت روز دختران

تا 40% تخفیف

تا 40% تخفیف

به مناسبت روز دختران



*a Dove film*



- **طنز:** خندانند افراد و نشانند لبخند بر لب ها، یکی از شیوه هایی است که به طور ویژه برای اقناع به کار می رود.

- تبلیغ چی توز : یکی من یکی تو. یا
- در تبلیغ بستنی، گوساله از مادرش می خواهد شیر بخورد می گوید: مامان، بستنی اش خوشمزه تره!

- **سمبل‌ها (نمادها):** کلمات، مکان‌ها، تصاویر، صداها (آوازه‌ها) و... هستند که نشان‌دهنده و معرف چیزهای دیگرند.

- **سیب سرخ نشانه عشق و دوستی و**
- **کبوتر سفید، به طور سنتی نماد صلح است.**

- **ترس:** برخی اوقات رسانه ها ترسی را در ما به وجود می آورند که اگر به آن موضوع توجه نکنیم می تواند اتفاقات بدی برایمان رخ دهد.

- در تبلیغ دزدگیر خودرو گفته می شود: اگر می خواهید اتوموبیلتان دزدیده نشود، از این دزدگیر بخرید.

- اگر به کاندیدای مورد نظر رای ندهید منافع مردم شهر به خطر می افتد.

- **مبالغه:** بزرگنمایی کردن درباره چیزی

- دارندگان رتبه تک رقمی کنکور، در کلاس های موسسه ما شرکت کرده اند. کرم های ما همه چین و چروک های صورت را برطرف می کند.



- تکرار: شنیدن و دیدن متوالی برخی ایده ها، تصاویر، اخبار، محصولات و شعارها
- پخش متوالی تبلیغ یک محصول آرایشی ، بهداشتی از شبکه های مختلف تلویزیونی .
- دروغ بزرگ: باور بکنند یا نکنند، برخی اوقات رسانه ها به ما راست نمی گویند.
- نوشابه های تولیدی ما، هیچ ضرری برای بیماران دیابتی ندارد.

- افراد مشهور: برای فروش محصولات یا ترویج اندیشه ها و ایده ها و افکار، از افراد مشهور استفاده می شود.

- در تبلیغ یک نوع ساعت گفته می شود یا نشان داده می شود که چند شخصیت مطرح ورزشی، سینمایی یا سیاسی، از این نوع ساعت پوشیده اند.

- در آیین افتتاح یک فروشگاه، شخصیتی معروف حضور دارد و سخنرانی می کند.

• **شخصیت های جالب:** استفاده از شخصیت هایی برای فروش محصول و کالا که دیگران را خوشحال می کنند یا توجه آنها را جلب می کنند.

• استفاده از یک شخصیت چاق و با مزه برای تبلیغ بستنی پاک با تکیه کلام: " پاک یادت نره". یا شخصیت بابا برقی

• تملق: تعریف کردن و تمجید از دیگران باعث جلب توجه آنها می شود.

• شما خیلی خیلی باهوش هستید که ترجیح می دهید کالای شرکت ما را تهیه کنید.

• جایزه دادن: پاداش دادن و اعطای چیزی که هزینه ای در ظاهر برای ما ندارد.

• یکی بخرید دو تا ببرید.

• با گشایش حساب پس انداز از جوایز ارزنده بنک بهره مند شوید.



- هم‌رنگ جماعت شدن: این تکنیک به طور ضمنی (غیر مستقیم) بیان می‌کند که همه افراد، کار مورد نظر مبلغ (تبلیغ‌کننده) را انجام می‌دهند.

- دبستانی‌ها، دبیرستانی‌ها، همه به کانون بیایند. کانون برای همه است.

- کمتر کسی است که این روزها از لوازم ورزشی استفاده نکند شما چطور؟

- افراد زیبارو و جذاب: استفاده از افراد زیبا، خوش اندام و جذاب، باعث نفوذ کلام و توجه مخاطب به افکار و ایده ها و کالاهای تبلیغ شده می شود

- نشان دادن جوانی خوش اندام و جذاب که پوشاک با برندِ خاص پوشیده است.

- استفاده از چهره های زیبا در تبلیغ موارد آرایشی و بهداشتی

- **توصیه های علمی:** ارائه آمار و جداول ما را قانع می کند که اطلاعات و محتوای ارائه شده، ارزشمند و مفید هستند. بیان دیدگاه ها در قالب توصیه های علمی، توجه بیش تری را جلب می کند. (توصیه علمی بخشی از تبلیغ است که در ادامه به موضوع اصلی مانند خدمات و کالای خاص اشاره می شود)

- **۸ مشاور تحصیلی از هر ۱۰ مشاور شرکت کننده در تحقیق گفته اند اگر دانش آموزان می خواهند در مدرسه عملکرد خوبی داشته باشند باید در شبانه روز دستکم ۸ ساعت بخوابند .**

- **در تبلیغ کرم ضد آفتاب یا عینک آفتابی گفته می شود: پزشکان معتقدند ما باید چشم ها و پوستمان را در برابر اشعه های خطرناک خورشید محافظت کنیم.**

- **شعار خاص:** استفاده از شعر، تکیه کلام یا شعار خاص که با دقت انتخاب شود می تواند به اقناع مخاطب کمک کند و وی را به انجام کاری یا خرید محصول یا خدمتی ترغیب کند.

- **سایپا؛ مطمئن.**

- **هیچکس تنها نیست؛ همراه اول**

• برچسب زدن: نسبت دادن یک صفت و ویژگی به کالا یا فرد یا گروهی خاص.

• کنسروهای تولید شده در کارخانه ..... غیر بهداشتی هستند.

• دادن القاب خاص به رقیبان مانند : افراطی، ترسو، بی سواد و ....



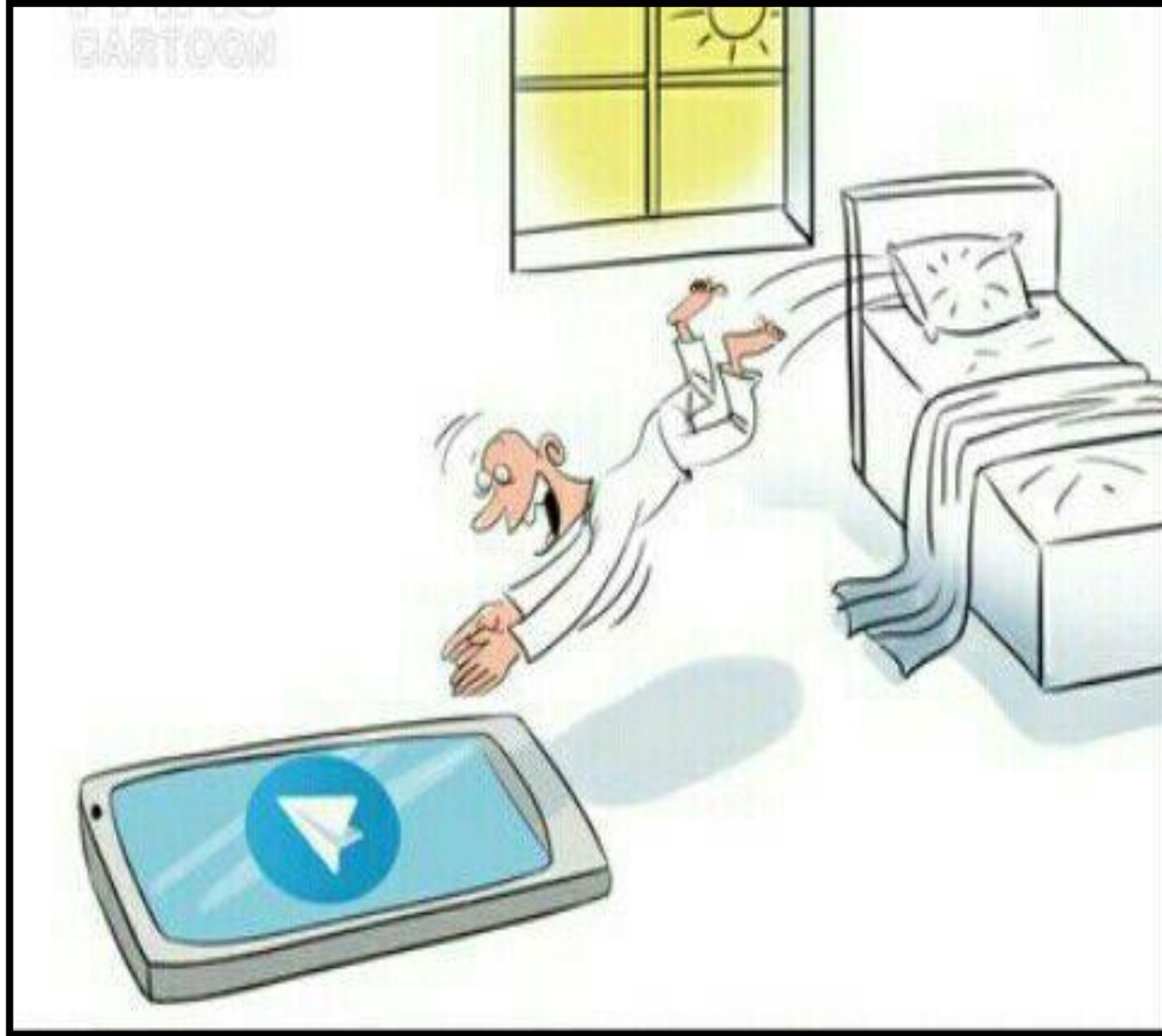
- **تصاویر و متون مبهم و راز گونه:** استفاده از متن ها و تصویرهایی که مخاطب را جذب می کنند اما دارای ابهام هستند . این تصاویر و متن ها می توانند فضای جذابی را نیز ارائه دهند.

- **کشیدن حفاظ پلاستیکی روی دستگاه هشدار دهنده آتش و دود در سقف یک اتاق و نشان دادن یک سس تند و فلفلی در روی میز غذاخوری، با این هدف که تند بودن سس باعث اعلام هشدار وجود آتش در اتاق توسط دستگاه نشود.**



مخاطرات فضای مجازی برای نوجوانان

# شروع روز با شبکه های اجتماعی



معنای نشویند



نوموفوبیا در کمپین شماست





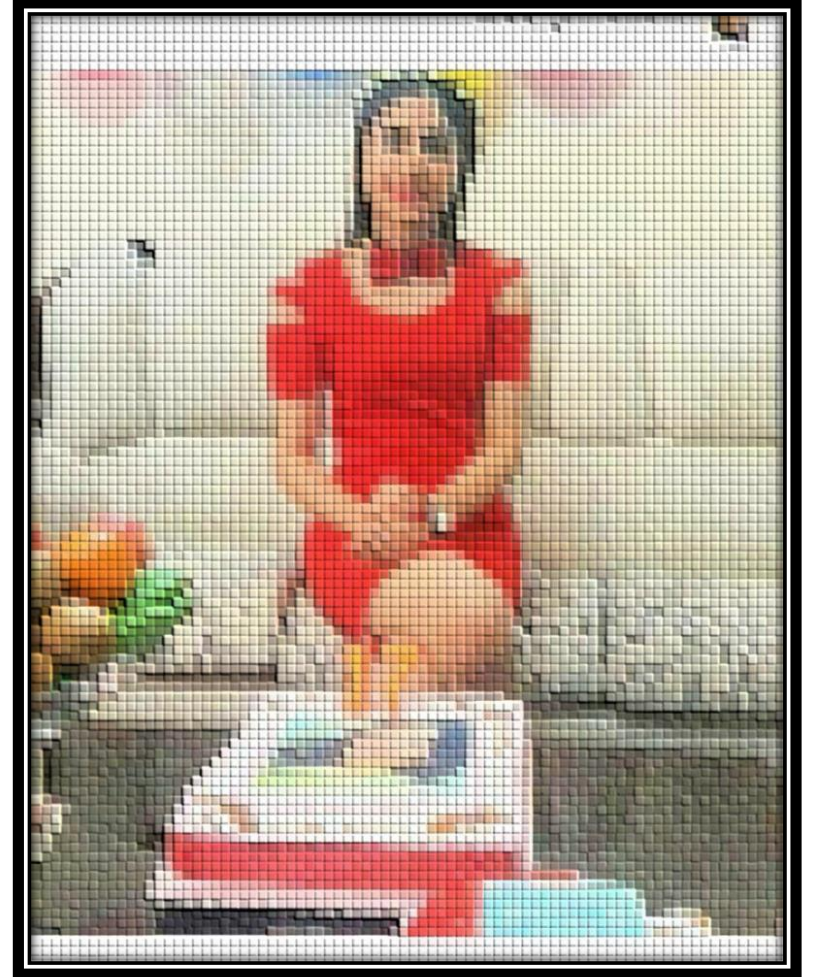
## علائم نوموفوبیا

آیا نسبت به خاموش شدن موبایل یا گم کردن یا عدم آنتن دهی تلفن خود نگران می شوید ؟

آیا شما مرتباً به صفحه موبایل خود نگاه می کنید که هیچ تماس ، پیام و هیچ چیز را از روی گوشی خود از دست ندهید ؟

آیا جهت از بین بردن حس ناراحتی ، غم و اندوه استفاده مکرر از تلفن همراه خود می کنید ؟

بہ چه قیمت؟  
لاپیک؟



آبروی دیگران ،  
بازیچه دست شما نیست



عضو هر گروهی نشوید



# اعتماد نکنید



## روباہ و زراغ

زراغی قالبِ پیری دید به دهن برگرفت وزود پدید  
بر درختی نشست در راهی که از آن می گذشت روباهای  
رو به پُر فریب و حیلت ساز رفت پای درخت و کرد آواز  
گفت بیبچه قدر زیبایی! چه سری چه دمی، عجب پالی!  
پر و بالت سیاه رنگ و تنگ نیست بالاتر از سایه رنگ!  
گر خوش آواز بودی و خوشخوان بُندی بهتر از تو در مرغان  
زراغ می خواست قارقار کند تا که آوازش آشکار کند  
طعمه افتاد چون دمان گشود رو بهنگ حبت و طعمه را پُر بود

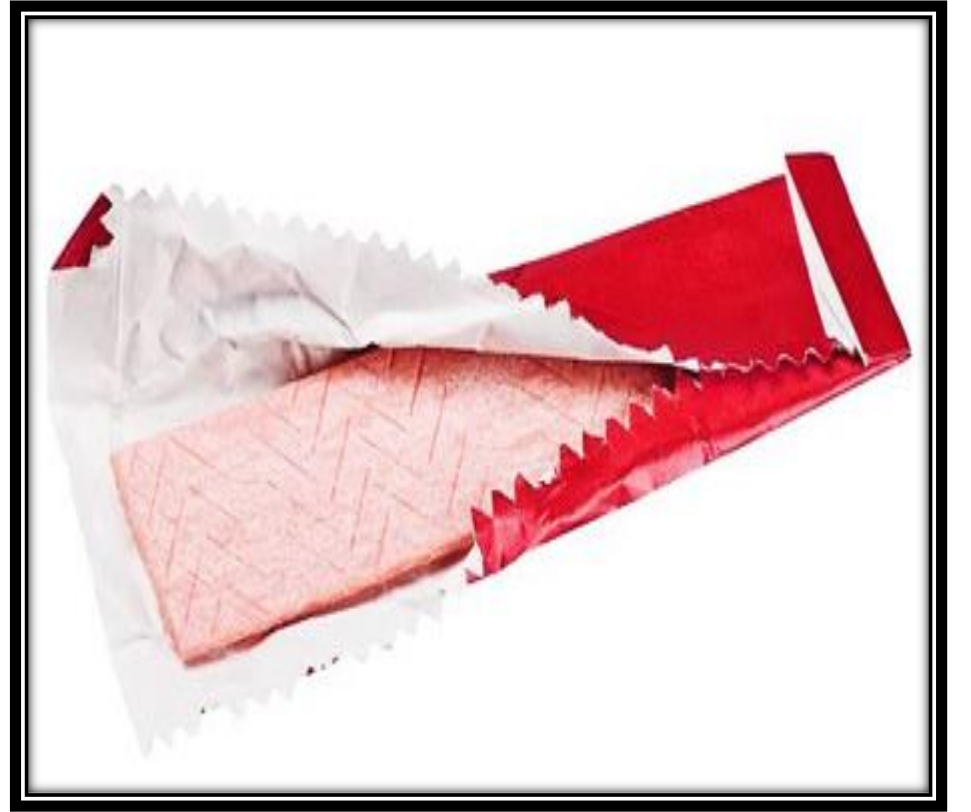




خلوت تلگرامی



آدامس بنائید





زندگی واقعی خود را فدای زندگی مجازی نکنیم

## آمار کلی دنیای اینترنت تا ژانویه ۲۰۱۹

جمعیت کلی جهان	تعداد کاربران موبایل	تعداد کاربران اینترنت	تعداد کاربران فعال شبکه های اجتماعی	تعداد کاربران موبایل شبکه های اجتماعی
۷,۶۷۶ میلیارد نفر (رشد ۱,۱ درصدی طی یک سال اخیر میلادی، معادل ۸۴ میلیون نفر)	۵,۱۱۲ میلیارد نفر (رشد ۲ درصدی طی یک سال اخیر میلادی، معادل ۱۰۰ میلیون نفر)	۴,۳۸۸ میلیارد نفر (رشد ۹,۱ درصدی طی یک سال اخیر میلادی، معادل ۳۶۷ میلیون نفر)	۳,۴۸۴ میلیارد نفر (رشد ۹ درصدی طی یک سال اخیر میلادی، معادل ۲۸۸ میلیون نفر)	۳,۲۵۶ میلیارد نفر (رشد ۱۰ درصدی طی یک سال اخیر میلادی، معادل ۲۹۷ میلیون نفر)

## تعداد کاربران اینترنت طی سال‌های اخیر

سال	تعداد کاربران	میزان رشد کاربران طی یک سال به درصد
۲۰۱۴	۲،۴۸۵ میلیارد نفر	-
۲۰۱۵	۳،۰۰۸ میلیارد نفر	۲۱ درصد
۲۰۱۶	۳،۴۲۹ میلیارد نفر	۱۴ درصد
۲۰۱۷	۳،۷۷۳ میلیارد نفر	۱۰ درصد
۲۰۱۸	۴،۰۲۱ میلیارد نفر	۶،۶ درصد
۲۰۱۹	۴،۳۸۸ میلیارد نفر	۹،۱ درصد



مدت زمانی که مردم به صورت روزانه در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند

سال	مدت زمان صرف شده در شبکه‌های اجتماعی	میزان رشد طی یک سال (به درصد)
۲۰۱۴	۱ ساعت و ۳۷ دقیقه	-
۲۰۱۵	۱ ساعت و ۴۰ دقیقه	۳,۱ درصد
۲۰۱۶	۱ ساعت و ۵۲ دقیقه	۱۲ درصد
۲۰۱۷	۲ ساعت و ۸ دقیقه	۱۴ درصد
۲۰۱۸	۲ ساعت و ۱۵ دقیقه	۵,۵ درصد
۲۰۱۹	۲ ساعت و ۱۶ دقیقه	۰,۷ درصد



### محبوبترین حساب‌های کاربری اینستاگرام تا ژانویه ۲۰۱۹

ردیف	نام دارنده‌ی حساب کاربری	آیدی
۱	اینستاگرام	Instagram@
۲	کریستیانو رونالدو	Cristiano@
۳	سلنا گومز	SelenaGomez@
۴	آریانا گراند	ArianaGrande@
۵	دواین جانسون	TheRock@
۶	کیم کارداشیان	KimKardashian@
۷	کایلی جنر	KylieJenner@
۸	بیانسه	Beyonce@
۹	تیلو سوئیفت	TaylorSwift@
۱۰	نیما جونیر	NeymarJR@



محبوبترین پلتفرم‌های اجتماعی تا ژانویه ۲۰۱۹

نام پلتفرم اجتماعی	تعداد کاربران
Facebook	۲ میلیارد و ۲۷۱ میلیون نفر
Youtube	۱ میلیارد و ۹۰۰ میلیون نفر
WhatsApp*	۱ میلیارد و ۵۰۰ میلیون نفر
Facebook Messenger*	۱ میلیارد و ۳۰۰ میلیون نفر
Weixin / WeChat*	۱ میلیارد و ۸۳ هزار نفر
Instagram	۱ میلیارد نفر
QQ*	۸۰۳ میلیون نفر
Qzone	۵۳۱ میلیون نفر
Douyin / Tik Tok	۴۴۶ میلیون نفر
Sina Weibo	۴۳۱ میلیون نفر
Reddit	۳۳۰ میلیون نفر
Twitter	۳۲۶ میلیون نفر
Douban	۳۲۰ میلیون نفر
LinkedIn	۳۰۳ میلیون نفر
Baidu Tieba*	۳۰۰ میلیون نفر
Skype*	۳۰۰ میلیون نفر
Snapchat*	۲۸۷ میلیون نفر
Viber	۲۶۰ میلیون نفر
Pinterest	۲۵۰ میلیون نفر
Line*	۱۹۴ میلیون نفر

### محبوبترین کانال‌های یوتیوب تا ژانویه ۲۰۱۹

ردیف	نام کانال	تعداد مشترک‌ها	مجموع بازدید از ویدیوها
۱	PewDiePie	۸۰,۹۶۶,۱۴۴ نفر	۲۰,۰۶۲,۵۵۷,۲۷۹ بار
۲	T-Series	۸۰,۵۸۲,۰۰۱ نفر	۵۸,۸۸۷,۳۰۱,۸۰۱ بار
۳	5Minute Crafts	۴۶,۸۳۳,۱۰۵ نفر	۱۱,۶۳۱,۴۰۳,۳۲۶ بار
۴	Canal Kondzilla	۴۵,۴۶۱,۴۱۱ نفر	۲۲,۴۰۲,۲۸۸,۶۲۵ بار
۵	Justin Bieber	۴۲,۸۲۵,۰۵۳ نفر	۱۸,۹۳۹,۰۹۴,۶۴۱ بار
۶	Set India	۳۹,۶۸۶,۶۲۹ نفر	۲۷,۴۴۳,۸۳۹,۷۰۶ بار
۷	WWE	۳۸,۶۰۶,۵۴۰ نفر	۲۹,۳۷۲,۰۴۳,۳۹۴ بار
۸	Dude Perfect	۳۸,۱۳۹,۲۸۶ نفر	۷,۰۰۱,۷۵۶,۵۵۲ بار
۹	Ed Sheeran	۳۶,۴۸۹,۳۶۲ نفر	۱۵,۸۲۱,۲۳۸,۷۹۵ بار
۱۰	EminemMusic	۳۵,۴۲۴,۸۸۲ نفر	۱۳,۲۹۱,۴۴۲,۹۱۲ بار



# باسپاس از حسن توجه شما عزیزان



هزارباده ناخورده در رگ تاک است

گمان مبرکه به پایان رسید کارمغان

درپناه خداوند، سلامت و سرفراز باشید