



سواد رسانهای

آشنایی با تکنیک‌ها و مهارت‌های بهره‌مندی فعال از رسانه

اکرم عقیلی امجد

فهرست

مقدمه..... ۹

(۱) کلیات

یک) چيستی سواد رسانه‌ای ۱۴

دو) تاريخچه سواد رسانه‌ای ۱۷

سه) اهميت و ضرورت سواد رسانه‌ای ۱۸

(۲) اهداف، اصول، ابعاد و ویژگی‌ها

یک) اهداف و سازوکار رسانه‌ها ۲۴

الف) هدف اصلی؛ تربیت و هدایت ۲۵

ب) اهداف فرعی ۲۷

دو) اصول بنيادین مهارت سواد رسانه‌ای ۲۸

الف) عرضهٔ وقایع گزینشی ۲۸

- ۲۸..... (ب) تجربه واقعیات بیرونی
- ۲۸..... (ج) ادراک مفاهیم
- ۲۹..... (د) تصویرسازی رسانه‌ای
- ۲۹..... (ه) ایدئولوژی پیام رسانه‌ها
- ۲۹..... (و) نتایج پیام رسانه‌ها
- ۳۰..... (ز) جنبه زیبایی شناختی رسانه
- ۳۰..... (سه) ابعاد و مراحل سواد رسانه‌ای
- ۳۱..... (چهار) ویژگی‌های اصلی سواد رسانه‌ای
- ۳۱..... (الف) پیوستاری بودن
- ۳۱..... (ب) چندبعدی بودن

۳) نظریه‌های سواد رسانه‌ای

- ۳۴..... (یک) نظریه انتقادی
- ۳۵..... (الف) اصل عدم شفافیت
- ۳۵..... (ب) رمزها و قواعد
- ۳۸..... (ج) محتوا و پیام
- ۳۹..... (د) انگیزه
- ۴۰..... (دو) نظریه سواد رسانه‌ای شناختی
- ۴۲..... (سه) تحقیقات پیرامون سواد رسانه‌ای

۴) لزوم آموزش سواد رسانه‌ای

- ۴۸..... (یک) تهدیدات پیش روی رسانه؛ لزوم فراگیری سواد رسانه‌ای
- ۵۰..... (دو) ثمره سواد رسانه‌ای
- ۵۲..... (سه) آموزش سواد رسانه‌ای

چهار) والدین، فرزندان، سواد رسانه‌ای.....	۵۶
پنج) وظایف نهادها.....	۶۳
الف) آموزش و پرورش و سواد رسانه‌ای.....	۶۳
ب) صداوسیما و سواد رسانه‌ای.....	۷۰
شش) راهکارهای ارتقای مهارت سواد رسانه‌ای.....	۷۱
الف) راهکارهای عمومی.....	۷۱
ب) راهکارهای اختصاصی.....	۷۳
نتیجه‌گیری.....	۷۵
کتاب‌نامه.....	۷۷

مقدمه

خوب است بدانیم!

براساس آخرین نتایج طرح آمارگیری برخورداری خانوارها و استفاده آن‌ها از تلفن همراه، بیش از ۹۵ درصد از جمعیت کل کشور از تلفن همراه استفاده می‌کنند که سهم شهری‌ها ۷۶ درصد و روستایی‌ها ۲۴ درصد است.

طبق این گزارش ۵۸ میلیون و ۳۹۴ هزار و ۳۹۷ نفر در کل کشور از تلفن همراه استفاده می‌کنند که ۵۹ درصد مرد و ۴۱ درصد زن هستند.^۱

در ایران ۳۲ میلیون بازیکن رایانه‌ای وجود دارد که با توجه به جمعیت ۸۳ میلیونی ایران در سال ۹۸، از هر ۱۰۰ نفر ۳۸ نفر بازی می‌کنند. از این تعداد، ۳۸ درصد بازیکنان را در سال ۹۸ زنان و ۶۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین میانگین سنی بازیکنان در سال ۹۸ برابر با ۲۲ سال است که ۲۵ درصد آنان را کودکان، ۴۴ درصد را جوانان و ۱ درصد را کهن سالان تشکیل می‌دهند. این پژوهش همچنین نشان داده که از سال ۱۳۸۹ تا سال ۱۳۹۸ جمعیت بازیکنان بازی‌های دیجیتالی ایران با ۸ درصد نرخ رشد ترکیبی سالیانه از ۱۶ میلیون به ۳۲ میلیون رسیده است. براساس داده‌های بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، بازیکنان بازی‌های دیجیتالی در سال ۹۸ به‌طور متوسط روزی ۹۳ دقیقه برای انجام بازی زمان صرف کرده‌اند. نیمی از بازیکنان اعلام کرده‌اند که هرروز بازی می‌کنند.^۲

براساس آماری که استارت‌آپ «نوبین‌هاب» (پلتفرم مدیریت شبکه‌های اجتماعی) منتشر کرده، تلگرام و واتس‌آپ پرجمعیت‌ترین پیام‌رسان‌های داخل ایران هستند و از آن‌سو پیام‌رسانی مانند سروش در جایگاهی بالاتر از

۱. سایت خبرآنلاین، کدخبر ۱۳۰۹۶۵۲.

۲. فدراسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران.

توییتر و فیس‌بوک در میان کاربران ایرانی قرار دارد.

در گزارشی که نوین‌هاب منتشر ساخته واتس‌آپ و تلگرام هرکدام با بیش از ۴۷ میلیون کاربر، محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی ایرانیان هستند. در این میان واتس‌آپ با داشتن ۴۷ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر در صدر پیام‌رسان‌های مورد استفاده ایرانیان است و تلگرام با ۴۷ میلیون و ۲۵۰ هزار کاربر با اختلاف کمی در جایگاه دوم است. این موضوع در حالی رخ می‌دهد که تلگرام بیش از دو سال است که در کشور فیلتر شده ولی به نظر می‌رسد فیلترینگ تأثیری در استفاده از این پیام‌رسان در بین ایرانیان نداشته است.

در ادامه رتبه‌بندی اپلیکیشن‌های ایرانی می‌توان دید که اینستاگرام سومین اپلیکیشن محبوب ایرانیان است و ۴۴ میلیون کاربر دارد. لینکدین و فیس‌بوک هم با ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار و ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار کاربر با فاصله زیاد جزو شبکه‌های اجتماعی نسبتاً مورد توجه ایرانیان هستند. باید گفت آمار ایرانیان فیس‌بوک روزبه‌روز کمتر می‌شود و آمار ایرانیان فعال در لینکدین نیز نشان از بلوغ تجارت آنلاین در کشور دارد. سروش پلاس، پیام‌رسان ایرانی با ۲ میلیون و ۸۰۰ هزار کاربر تنها شبکه اجتماعی محلی است که در کنار شبکه‌های خارجی حضور قدرتمندی در بین مردم دارد و کمی پایین‌تر از سروش پلاس، شبکه اجتماعی توییتر قرار دارد که ۲ میلیون کاربر ایرانی را در خود گنجانده است.

دگرگونی باورها، اخلاق، رفتار و تغییر هنجارهای زندگی، سرقت‌های آنلاین، علنی شدن حریم خصوصی افراد و سوء استفاده‌های جنسی، همگی حاکی از برخورد منفعلانه و برقراری ارتباط یک‌سویه با رسانه است.

آیا می‌دانید ۴ ساعت تماشای تلویزیون و ۸ ساعت استفاده از موبایل سهم روزانه اغلب مردم ایران است؟^۱ واقعاً شگفت‌آور است که هر ۱۰ ثانیه ۴۸۰۰۰ توییت در توییتر و ۱۰۰۰۰ عکس در اینستاگرام ارسال می‌شود!



۱. خبرگزاری ایسنا، کد خبر ۹۵۱۰۱۸۱۱۲۶۴.

میزان استفاده ایرانی‌ها از شبکه‌های اجتماعی
ایسپا - اسفند ۱۳۹۷



امروزه، وسایل ارتباط جمعی به دلیل نفوذ و پوشش گسترده در بخش قابل توجهی از جامعه، در ایجاد رفتارهای جمعی، عمومی و نهادینه‌سازی فرهنگ نقش پررنگی دارد و البته به همین دلیل در فضای جنگ نرم، بسیاری از تخریب‌الگوها و باورها در فکر و ذهن مخاطب نیز در بستر سپهر رسانه‌ای روی می‌دهد. جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری از بدو تولد در انسان آغاز می‌شود و تا هنگام مرگ ادامه می‌یابد و در این فرایند خانواده، گروه همسالان، سیستم رسمی آموزشی و رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات و فضای مجازی نقش دارند.

در دوران کنونی نقش رسانه‌ها بسیار بیشتر از موارد دیگر است، بر این اساس، رسانه‌ها می‌توانند یکی از پایه‌های ایجاد و حفظ نظم عمومی یا به چالش کشیدن آن باشند. جاذبه و نفوذ رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی اینترنتی یا موبایلی در شرایط فعلی، بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است.

با توجه به برنامه‌ریزی دشمنان جهت بهره‌گیری از ظرفیت مصرف رسانه‌ای در قالب اهداف جنگ نرم، ضرورت طراحی و تدوین رژیم مصرف رسانه‌ای با رویکرد سواد رسانه‌ای بیش از پیش نمایان است.^۱

در حوزه رسانه و مدیریت آن، دو رویکرد متفاوت وجود دارد:

رویکرد نخست، محدودیت را کنترل‌کننده می‌داند. رویکرد دوم از طریق افزایش سطح درک و دانش مخاطب، وی را در جریان رویارویی با رسانه، بسیار متفکر و مراقب بار می‌آورد.^۲ سواد رسانه‌ای با هوشیار کردن، اختیاربخشی و آزادسازی مخاطب، او را به استفاده مؤثر، پویا و لذت‌بخش از پیشرفت‌های پرشتاب و خیره‌کننده فرآورده‌های جدید ارتباطی، رهنمون می‌کند^۳ و بر هنجارمندی، معنادار زیستن و رهایی از بیهودگی و گمراهی به‌عنوان اصل حاکم بر سبک زندگی مؤمنانه^۴ و مدل مطلوب این جهانی انسان‌های بزرگ، کمک می‌کند.

در این نوشتار با طرح راه‌کارها و شیوه‌هایی، شما را در برقراری ارتباط دوسویه و فعال با رسانه و درک درست از پیام‌های رسانه‌ای یاری می‌کنیم؛ البته ما در این کتاب، تنها به دنبال ایجاد حساسیت در شما هستیم.



۱. خوشرو، جنگ نرم و رسانه: راهکارهای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطب، ص ۱۷.

۲. یکی از مباحث جذاب حوزه ارتباطات، «سواد رسانه‌ای - Media Literacy» است که مارشال مک‌لوهان، اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه» این واژه را به‌کار برده است.

۳. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، سواد رسانه‌ای، ص ۱۴.

۴. خداوند شما را بیهوده نیافریده و مهمل و بی‌کار رها نکرده و شما را در نادانی (کوری و گمراهی) وانگذاشته است (نهج البلاغه، خطبه ۶۲).