

۲۰۹۶/۴۲



ضرورت توسعه سواد رسانه‌ای در جامعه

تألیف:

سهیل خزایی پول - امر عایدینی



۱۳۹۸

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی
موضوع
موضوع
موضوع
موضوع
موضوع
موضوع
شناسه رده
رده بندی کنگره
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی

خزایی پول، سهیل، ۱۳۷۱ -
ضرورت توسعه سواد رسانه‌ای در جامعه/ تألیف سهیل خزایی پول، امیر عابدینی.
تهران: نویسندگان آزاد، ۱۳۹۸.
ص: ۶۸؛ ۵/۱۴×۵/۲۱ س.م.
۱۵۰۰۰۰ ریل-6-718835-978-622
فیبا
سواد رسانه‌ای -- جنبه‌های اجتماعی
Media literacy -- Social aspects
رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی
Mass media -- Social aspects
سواد رسانه‌ای -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
Media literacy -- Iran -- Social aspects
رسانه‌های گروهی -- ایران -- تأثیر -- جنبه‌های اجتماعی
Mass media -- Iran -- Influence -- Social aspects
عابدینی، امیر، ۱۳۵۴ -
۹۶p
۲۳/۳۰۲
۶۰۹۳۶۳۰



nevisandeg.nazad@gmail.com

نام کتاب: ضرورت توسعه سواد رسانه‌ای در جامعه
تألیف: سهیل خزایی پول - امیر عابدینی
ناشر: انتشارات نویسندگان آزاد
سمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸
چاپ / برهان
صیحات: بیست و پنج
قیمت: ۱۵۰۰۰۰
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۸۸-۲۵-۶

نشانی: تهران - صادقیه - بلوار فردوسی - نرسیده به ستاری -
خیابان علی حسینی - بن بست ۱۶ - پلاک ۵ - واحد
۰۹۱۲۳۸۴۲۵۴۶
مرکز بخش: خیابان کارگر جنوبی - روبروی پاساژ
مهرستان - بن بست سروود - پلاک ۹۰ - واحد ۲
تلفن: ۶۶۹۶۷۰۰۰

فهرست مطالب

مقدمه مؤلف.....	۵
اهمیت و ضرورت موضوع رسانه.....	۹
سواد رسانه‌ای چیست؟.....	۱۳
دیدگاه در خصوص سواد رسانه‌ای.....	۱۳
۱- سواد رسانه‌ای از نظر هابز.....	۱۴
۲- سواد رسانه‌ای از نظر تامن.....	۱۵
۳- نظر استاده خشنودی.....	۱۸
۴- سبک زندگی از دیدگاه بوردیو.....	۱۹
۵- جان فیسک: مقاومت صرف کننده.....	۲۴
تعریف سواد رسانه‌ای.....	۲۸
تاریخچه.....	۳۱
هدف سواد رسانه‌ای.....	۳۴
محدود کردن انتخاب‌ها.....	۳۵
تقویت تجربه.....	۳۵
اهمیت سواد رسانه‌ای.....	۳۶
عناصر سواد رسانه‌ای.....	۳۹
دسترسی.....	۳۹
تحلیل.....	۴۰
ارزیابی.....	۴۰
ایجاد محتوا.....	۴۰
ویژگی‌های سواد رسانه‌ای.....	۴۲
سواد رسانه‌ای مقوله نیست.....	۴۳
سواد رسانه‌ای چند بعدی است.....	۴۳
رویکردهای سواد رسانه‌ای.....	۴۴
رویکرد زیبایی شناختی.....	۴۴

- ۴۵..... رویکرد اجتماعی - فرهنگی
- ۴۶..... رویکرد سیاسی
- ۴۷..... رویکرد اقتصادی
- ۴۸..... اصول سواد رسانه ای
- ۴۸..... رسانه ها عرضه کننده وقایع طراحی شده و گزینشی هستند
- ۴۹..... واقعیات محصول تصویرگری رسانه ها هستند
- ۴۹..... مخاطب از تفاهیم رسانه ها ادراک متفاوتی دارد
- ۴۹..... تصویرسازی رسانه ها اهداف تجاری دارد
- ۵۰..... پیام رسانه ها ارزشمندی است
- ۵۱..... پیام رسانه ها دارای نتایج سیاسی و اجتماعی است
- ۵۱..... رسانه ها شکل ریاضی ساختی منحصر به فردی دارند
- ۵۲..... مراحل کسب سواد رسانه ای
- ۵۲..... داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه ها
- ۵۳..... نگاه منتقدانه به محتوای رسانه ها
- ۵۳..... تحلیل جنبه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در رسانه ها
- ۵۴..... استفاده از رسانه برای تغییرات اجتماعی
- ۵۴..... سواد رسانه ای در جامعه
- ۵۶..... سواد رسانه ای و تفکر انتقادی
- ۵۷..... ضرورت افزایش سواد رسانه ای
- ۵۷..... اشباع شدن از پیام های رسانه ای
- ۵۸..... مدل قراردادی ناخودآگاهی
- ۶۱..... دام ها
- ۶۱..... دام اول: خستگی ناشی از هجوم اطلاعات
- ۶۲..... دام دوم: احساس آگاهی کاذب
- ۶۳..... دام سوم: احساس کنترل کاذب و غیرواقعی
- ۶۵..... دام چهارم: عقاید اشتباه و ناقص
- ۶۶..... جمع بندی

مقدمه مؤلف

در جهانی زندگی می کنیم که رسانه ها ما را از هر سو احاطه کرده اند. فضای پیرامونی، سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که به نحوی زندگی ما تاثیر می گذارند. در چنین فضایی، سواد رسانه ای کمک می کند تا چگونگی استفاده از رسانه ها و منابع اطلاعاتی آنها را بیابیم. بگیریم. اینکه از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه ها چه مطالبی را انتخاب و چه مطالبی را کنار بگذاریم به دانش رسانه ای ما برمی گردد. این فرآیند مستلزم دستیابی به سطح معقولی از مهارت ها و دانشی است که بر پایه آن بتوان رابطه فعال تری در ارتباط با رسانه ها برپا گرفت و از حالت رابطه انفعالی و یک سویه با رسانه ها خارج شد.

سواد رسانه ای این امکان را می دهد تا با آگاهی مخاطبان، به چارچوب های شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه ای به رسانه ها و اخبار اطلاعات منتشر شده از سوی آنها داشته باشیم. به عبارت دیگر سواد رسانه ای را می توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام های رسانه های مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آن ها دانست. در واقع می توان گفت سواد رسانه ای

شناخت عمیقی از آنچه که در فضاهای رسانه‌ای می‌گذرد به ما می‌دهد.^۱

سواد رسانه‌ای به ما یاد می‌دهد که ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه را بشناسیم و رابطه آن را با محتوای پیام بفهمیم. انتخاب رسانه مناسب برای انتقال یک پیام خاص بر نفوذ و اعتبار هر چه بیشتر پیام می‌افزاید. سواد رسانه‌ای ما را قادر می‌سازد تا فقط به محتوای پیام بلکه به شکل و چگونگی آن نیز توجه داشته باشیم.

گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای با برنامه‌های متنوع، با از میان برداشتن مرزهای جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی موجب شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه جهانی شده که از آن با عنوان دهکده جهانی یاد می‌شود. پخشاین گونه برنامه‌ها، با نوبه خود ابعاد مثبت و منفی و تهدیدها و فرصت‌هایی را پیش روی جوامع مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه نهاده است.

شبکه‌های موجود با گونه‌ها و موضوعات مختلف (از شبکه‌های خبری گرفته تا فیلم و موسیقی و ...) عمدتاً تحت کنترل دول غربی و در جهت اهداف سلطه جویانه این کشورها هستند. این شبکه‌ها چه توسط اخبار سیاسی و چه با فیلم‌ها، سریال‌ها و ... با نوعی موجبات افزایش قدرت نرم کشورهای فوق و نفوذ روز افزون آن‌ها را به ویژه در کشورهای منطقه خاورمیانه فراهم آورده و رفته رفته با سلطه فرهنگی بشر سلطه سیاسی را نیز مهیا می‌سازند.

۱- طلوعی ۱۳۹۱، ۲۲

۲- بصیران ۱۳۸۵، ۸۰

نظریات حوزه تاثیر پیام های ارتباطی، مبانی نظری مناسبی را برای فهم و درک هرچه بیشتر کیفیت اثرگذاری برنامه های ماهواره ای بر فرهنگ و به طور مشخص بر هویت، سبک زندگی و ساختار خانواده، در اختیار می گذارند. در واقع برنامه های متنوع پخش شده از شبکه های ماهواره ای، هویت هایی چون ملی، مذهبی، جنسی، فرهنگی و خانوادگی را مورد تهدید قرار داده و حتی به سلاقی و علان افراد در زندگی روزمره اش و سمت سویی خاص می بخشند. نه تنها به عمدتاً حکایت گرنوع خاصی ازسبک زندگی غربی و آمریکایی شده است.

علاوه بر این، ساختار خانواده به عنوان هسته اصلی جامعه اسلامی، در معرض جداسیب های برنامه های ماهواره ای قرار دارد.

در این راستا می توان گفت در شیوه و سبک زندگی است که پیام شکل می گیرد و مخاطب دارای سواد رسانه ای می تواند سبک زندگی القاء شده در پیام را شناسایی کند و به عبارت دیگر، مخاطب دارای سواد رسانه ای قادر است زندگی را که رسانه ها بر افکار و اعمال و زندگی او اعمال می کنند، تشخیص دهد.

هدف از انتخاب این موضوع بیگانه بودن بسیاری از مخاطبان نسبت به رسانه ملی و تاثیرگذاری شبکه های ماهواره ای فارسی زبان من و تو و جم در شیوه های زندگی آنان است و اینکه تأثیر مؤثر این شبکه ها درمخاطبان تا چه حدودی است به بحث سواد رسانه ای برمی گردد.

لذا این پژوهش توان بررسی شدت تاثیرات منفی و مثبت سواد رسانه ایرا در سبک های زندگی ارائه شده توسط شبکه های فارسی زبان من و تو و جمرا دارد و با توجه به آن می توان راهکارهای مناسب برای مقابله با تاثیرات منفی آن ارائه کرد و با ارائه راهکاری بهتر، انگیزه های گرایش مردم را به این شبکه از بین برد و همچنین می توان با الگوبرداری مناسب از شیوه های مورد استفاده از این شبکه ها برای جذب مخاطب، بر تعداد مخاطبان شبکه های مفید داخلی افزود.

متغیرهای تاثیرگذار بر این پژوهش در سطح سواد رسانه ای شامل: تفکرانتقادی، جایگاه تو و نیز متغیرهای تاثیرگذار بر سبک زندگی: مصرف گرایی، اوقات فراغت (سرگرمی) و مدیریت بدنمی باشند.

با توجه به توضیحات بالا این سورا پیش می آید که میزان سطح سواد رسانه ای مخاطبان در مقابله با سبک زندگی ارائه شده توسط شبکه های ماهواره ای فارسی زبان من و تو و جم چقدر است؟ آیا مخاطب سواد رسانه ای در برابر شبکه های ماهواره ای من و تو و جم فعال است یا منفعل؟ آیا مخاطب سواد رسانه ای تفکر انتقادی نسبت به شبکه های ماهواره ای من و تو و جم دارد؟ آیا مخاطب سواد رسانه ای از ادراک بالایی نسبت به شبکه های ماهواره ای من و تو و جم برخوردار است؟ میزان شناخت مخاطبین از عناصر سواد رسانه ای تا چه حد است؟