

۱۵۰ هشتک

#نهضتِ سوادِ رسانه‌ای

دکتر سید بشیر حسینی

حسین حق‌پناه



برای آن‌هایی که ارزش استفاده هوشمند
و مهارت مدیریت رسانه‌ها را می‌دانند.

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

حسینی اسفیدواجانی، سیدبشیر، ۱۳۶۴ -
نهضت سواد رسانه‌ای / سیدبشیر حسینی، حسین حق‌پناه.
تهران: رواق اندیشه، ۱۳۹۴.
۲۰۰ ص.
۹۷۸-۶۰۰-۹۵۳۶۱-۸-۴
فیفا
کتابنامه: ص. ۱۹۹ - ۲۰۰.
سواد رسانه‌ای
حق پناه، حسین، ۱۳۶۹ -
۱۳۹۴ ح ۹ س / ۹۶ پ
۳۲۰/۲۳
۳۹۲۰۰۸۸

نویسنده و طراح

(رضا هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما)

حسین حق‌پناه

سعید شفیعی

زهرة جعفری

۱۸۰۰۰ تومان

اول، پاییز ۹۴

۲۰۰۰ نسخه

خیابان انقلاب، قبل از میدان فردوسی.

خیابان شهید براتی، کوچه تمدن،

بن‌بست اول، پلاک ۳

۵۰۰۰۵۰۰۰۲

۰۹۳۷۱۱۲۰۰۳۵

MASSIR.IR

رواق اندیشه

فیک و طرح جلد

ویراستار

قیمت

نوبت چاپ

شمارگان

نشانی

پیامک

شماره تماس

پایگاه اینترنتی

ناشر



به‌هم‌آپینودید:

Instagram.com/ABC_MEDIA

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مؤسسه مسیر بوده و هرگونه بهره برداری منوط به اجازه کتبی از مؤسسه است.

۲۹

««««««««««



«««««««««« دهه سواد رسانه‌ای

۳۱

««««««««««



«««««««««« کلیات رسانه‌ها

۴۳

««««««««««



«««««««««« ۲. کتاب

۵۱

««««««««««



«««««««««« ۳. نشریات

۵۷

««««««««««



«««««««««« ۴. رادیو و موسیقی

۶۵

««««««««««



«««««««««« ۵. عکس



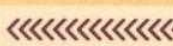
۷۷



۶. تلویزیون و ماهواره



۸۵



۷. فیلم و سینما



۹۱



۸. رایانه



۱۰۳



۹. بازی های ویدیویی



۱۱۵



۱۰. اینترنت



۱۳۱



۱۱. رسانه های اجتماعی

تلفن همراه

۱۴۵

««««««««««

۱۲. تلفن همراه ««««««««««



۱۶۱

««««««««««

۱۳. سبک زندگی ««««««««««



۱۶۹

««««««««««

۱۴. تبلیغات ««««««««««



۱۸۹

««««««««««

۱۵. اخلاق رسانه‌ای ««««««««««



۱۹۷

««««««««««

مؤخره ««««««««««

آیا بدون ایجاد یک نهضت همه‌جانبه و آگاهی‌بخشی به شهروندان و توانمندسازی خانواده‌ها می‌توان خریدن، خواندن، تماشا کردن و گوش دادن به انواع رسانه‌ها را متوقف کرد و یا جلوی نفوذ امواج رسانه‌ای به کانون خانواده‌ها را گرفت؟

در عصر اطلاعات مفهوم سواد، بسیار فراتر از خواندن و نوشتن (که مخصوص رسانه‌های مکتوب است) شده و اگر کسی نحوه دسترسی سریع و استفاده صحیح از تمامی انواع رسانه‌ها را نداشته باشد بی‌سواد تلقی می‌شود! از این رو از سال ۱۹۶۵ اصطلاح «سواد رسانه‌ای»، در سراسر دنیا، به عنوان یک ضرورت برای زنده ماندن (!) خیلی جدی گرفته شده است! برای هر چه فعال و خلاق در عصر ارتباطات، تنها ۳ راه کار پیش رو داریم: بدبین باشیم، یا خوش بین، و یا واقع بین باشیم!

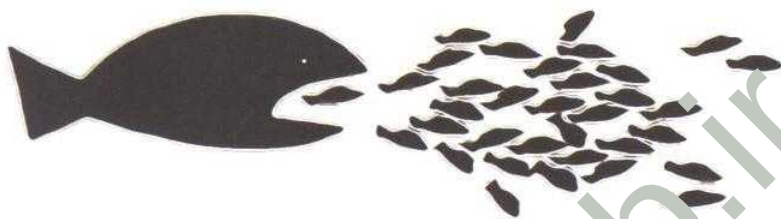
۳. کار مواجهه با چالش‌های رسانه‌ای

برخورد	کاربری و استفاده	سیاست	موضع نسبت به رسانه	رویکرد نسبت به آینده	برداشت کلی (تاکید)	بهدید به رسانه
رها کردن	آزاد (مطلقاً آزاد)	استفاده بی‌حدودیت (نسباً سریع)	متفعل	خوش‌خیالی	فرصت‌ها و مزایا	شکست بین
قرنطینه کردن	ممنوع (مطلقاً ممنوع)	هراس (تأخیر حداکثری)	منفعل	ترس و نگرانی	تهدیدها و آسیب‌ها	بدبین
واکسینه کردن	محدود و مشروط	توانمندسازی (سواد رسانه‌ای)	فعال	برنامه‌ریزی	فرصت‌ها + تهدیدها	عقل‌بین

ما در دهه‌ای زندگی می‌کنیم که اتحادیه اروپا، آن را دهه سواد رسانه‌ای نامیده است. امروزه، ده سال پیش نیست که رسانه‌ها بخشی از دنیای ما باشند؛ بلکه زندگی ما بخشی از دنیای رسانه‌ها شده است و به همین دلیل است که باید بینیم ما مالک رسانه‌هاییم یا رسانه‌ها مالک ما؟! آن‌ها ابزار ما هستند، یا ما ابزار آن‌ها؟! آن‌ها ما را مدیریت می‌کنند، یا ما آن‌ها را؟! رسانه‌ها در خدمت دین و دنیای ما هستند یا ما در خدمت منافع صاحبان مالکان و طراحان و دست‌اندرکاران رسانه‌ها؟!



آیا با توهّم بدبینی و زیرآب‌زنی و بزرگ جلوه دادن سیاست‌های دشمن و مرگ‌بار توصیف کردن رسانه‌ها، به سمت پیشرفت و تعالی و آینده‌سازی حرکت می‌کنیم، یا آینده سوزی و ناامیدی و شکاف عمیق‌تر نسلی و فاصله بیشتر آگاهی نصیبمان خواهد شد؟ اگر بدبین باشیم و کنار بکشیم، عقب می‌افتیم و عقده‌ای می‌شویم و آینده را می‌بازیم!



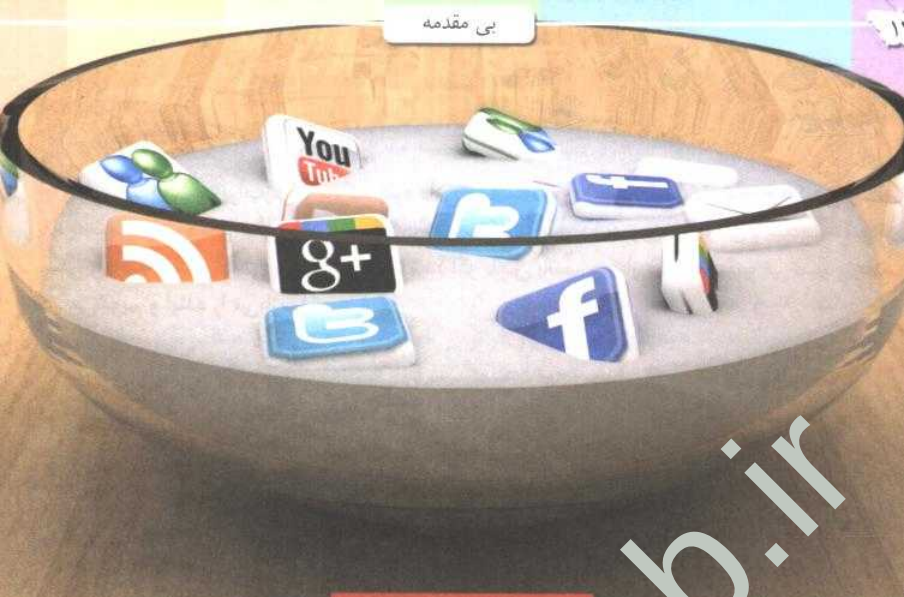
آیا با تصوّر خوش‌بینی، ساده‌انگاری و بی‌خیالی و بی‌خطر پنداری رسانه‌ها، واقعاً مشکلات سر راه جوانانمان حل می‌شود اگر نویسندگان باشیم و بازی بخوریم و بی‌تدبیر و شتاب‌زده وارد گود عمل شویم، لیز می‌خوریم و سر از ناکب‌آباد بی‌می‌آوریم؟



تنها راه درست و عاقلانه و عالمانه این است که واقع‌بین باشیم تا توهّم نسیم و فرزند زمان خویش باشیم و با قوت (نه ضعف) و خوش‌بینی (نه خوش‌خیالی) و استحکام (نه تردید) با فکر برنامه‌ریزی و رشد باشیم تا بتوانیم از مزایای رسانه‌ها بهترین بهره را برده تا از شر رسانه‌ها به بیرشک پناه برده و در یک کلام سواد رسانه‌ای خود را بالا ببریم.



**یادتان باشد بین «مخاطب فعال» و «مخاطب علاف»،
فرق زیادی است! مخاطب فعال، کسی است که می‌داند
و می‌خواهد و می‌تواند که به شکل مناسب و میزان
متناسب از رسانه‌ها بهره‌برداری کند، در حالی که
مخاطب علاف، بی‌برنامه و بی‌قاعده و بیش‌از حد،
همیشه و همه‌جا حاضر و ناظر است. او امیر بر رسانه‌ها
نیست، اسیر دست آن‌هاست!**



خوراک رسانه‌ای

دو قاعده طلایی در استفاده صحیح از رسانه‌ها

استفاده
محدود

استفاده
مشروط

وکیاب، حتی اگر با بهترین گوشت، به بهترین شکل هم تهیه شده باشد، زیادی خوردنش دل را مریض می‌کند. بی دریم مصرف مواد غذایی، هم باید مشروط و هم محدود باشد. مشروط به سالم بودن و محدود به میزان موردنیاز. بین فرمول را برای سواد رسانه‌ای نیز به کار می‌بندیم:

اول: مشروط به:

۱. حیطة دینی - مذهبی: حدود و قواعد شرعی - دینی (تقوای رسانه‌ای).
۲. اولویت‌بندی: اولویت وظایف (خانوادگی) بر استفاده از رسانه‌ها.
۳. تکلیف‌محوری: تقدّم انجام تکالیف و وظایف (تحصیلی) بر استفاده از رسانه‌ها؛ (رسانه و خدمت انجام تکالیف و نه ابزاری برای مقابله با تکلیف).
۴. رشد، اعتلا و ارتقا: تولید محصولات رسانه‌ای با کیفیتی بهتر از قبل. حرکت رو به رشد بود شونده).

دوم: محدود به:

۱. مکان: موقعیت‌شناسی مکانی در استفاده و یا عدم استفاده از رسانه‌ها.
۲. زمان: رعایت حدود معقول، مطلوب و مجاز در کیفیت و کمیت استفاده از رسانه‌ها.
۳. قیمت: آموزشی تدبیر معاش و پرداخت هزینه‌ها برای بهره‌برداری از رسانه‌ها.
۴. قوانین: عملکرد خلاف قانون، دارای تبعات منفی شخصی (در سبک زندگی) و اجتماعی (ظلم عمومی).

نهضت سواد رسانه‌ای خیلی زودتر از این‌ها می‌بایست در کشور ما شروع می‌شد، اما بیاید تا دیرتر نشده و اوضاع بیش از این گل‌آلود نشده، نهنگ را از آب بگیریم.

راه کارهای راه اندازی نهضت سواد رسانه‌ای در کل کشور

ایجاد فهم متعالی و درک مسئولین نسبت به وجوب فوری و روزافزون نهضت جامع سواد رسانه‌ای

مدرسه بهترین مکان برای آموزش سواد رسانه‌ای

طراحی الگوی بهینه و ادبیات بومی با استفاده از ارزیابی الگوها، توانمندی صاحب نظران و خلاقیت طراحان

بستر سازی، فرهنگ سازی، اختصاص منابع و کلیه تمهیدات ضروری در ابعاد یک نهضت ملی

حضور فعالانه و هوشمندانه رهبران افکار و شخصیت‌های اثر گذار در نهضت سواد رسانه‌ای

سوراندازی سیاست گذاری، وحدت فرماندهی، تقسیم مأموریت‌ها، تنظیم مناسبات و تخصیص امکانات

حرکت به سمت تولید محتوای آموزشی سواد رسانه‌ای با توجه به اقتضات کشور

به کارگیری ایده‌های خلاقانه در تدوین طرح درس‌های منابع آموزشی سواد رسانه‌ای

مخاطب شناسی و مواد شناسی برای اجرای نهضت سواد رسانه‌ای

آموزش سواد رسانه‌ای از پیش دبستان تا دبیرستان؛ در تمامی مقاطع آموزشی

ضرورت ایجاد دغدغه، آگاهی بخشی و توانمند سازی خانواده‌ها و عموم شهروندان

اجرای پروژه‌های آزمایشی

و تربیت نیروهای متخصص برای آموزش جدی و با اهمیت سواد رسانه‌ای

همان طور که در دهه ۶۰ در کشور ما نهضت سوادآموزی یک ضرورت برای پیشرفت و اعتلای ملی بود، ضرورت دهه ۹۰، نهضت سواد رسانه‌ای است؛ نهضتی که با همه جاذبه دیده شود و تمامی حوزه‌های سواد و معرفت را پوشش دهد در غیر این صورت به ضد خود بدل می‌شود و بازی در زمین دشمن.

یادتان باشد در عرصه رسانه‌ها، تفاوت زیادی میان «استادان» و «شیادان» هست! استادان کسانی هستند که شناخت، تخصص و تجربه کافی در این زمینه دارند و می‌شود ساختمان رشد و تربیت و برنامه خانوادگی را روی آن بنا کرد؛ اما شیادان، آن‌هایی هستند که حرف و واز اند و در هر زمینه‌ای به خودشان اجازه اظهار نظر و پیچیدن نسخه می‌دهند، بدون این که معلوم باشد توصیه‌هایشان از کدام سرچشمه زلال و معتبری اب می‌خورد؟! گول حرف‌های جذاب و مطالب به ظاهر درست آن‌ها را نخورید، وگرنه هرچه دیدید از چشم خودتان دیدید!

حوزه‌های پنج‌گانه آموزش سواد رسانه‌ای (بینش، دانش، گرایش، روش و کنش)

حوزه	کارکرد	مفهوم عملیاتی در سواد رسانه‌ای	عضو کانونی	سنخ آموزش
بینش (بصیرت، پندار)	جهت کلی، نگاه کلان	شناخت و درک صحیحی از جایگاه، نقش و نقشه‌های رسانه‌ها در دنیای امروز داشته باشیم و از جریان‌های رسانه‌ای داخل و خارج کشور، تحلیل صحیحی داشته باشیم.	مغز (عقل، فکر)	علم (نظری)
دانش	اطلاعات	کارکرد هر رسانه را بشناسیم و نسبت به تکنیک‌های رسانه‌ای در مهندسی پیام، اطلاعات کافی داشته باشیم.		
گرایش (ایمان)	علاقه و علاقه، احساس و بغض	بر حب و بغضمان تسلط و اشراف نسبی داشته باشیم و علاقه‌مان را مدیریت کرده و احساساتمان را تنها به مقدار لازم و آن‌هم در اختیار پیام‌های محبوب و رسانه‌های مطلوب قرار دهیم.	قلب (حب دوست داشتن)	هنر (ذوقی)
روش	شیوه اجراء، مهارت‌ها و فنون	مهارت کافی در استفاده از سخت افزار نرم‌افزارهای ضروری داشته باشیم و بتوانیم پیام‌های رسانه‌ای مناسب با استفاده از رسانه متناسب، تولید کنیم.	اعضا و جوارح (زبان، دست، پا، چشم، گوش، ...)	مهارت، تجربه، اجرا (عملی)
کنش (رفتار)	توان عمل، سبک زندگی	مدیریت سبک زندگی داشته باشیم و با برنامه‌ای منسجم و محدود دانسته‌ها و خواسته‌ها، خود را مدیریت و اجرا کنیم.		

در کتاب "منهضت سواد رسانه‌ای" روی سخن ما بیشتر با والدین و معلمان است. ما به عنوان علی از بیان مطالب فرزندانمان و همین جاست که با یک تناقض عجیب مواجه می‌شویم؛ اینکه در کشور ما به‌طور معمول و به صورت تناقضات هر چه سن افراد می‌رود، سواد رسانه‌ای پایین‌تر می‌آید! یعنی در بیشتر موارد، بزرگ‌ترها بیشتر از کوچک‌ترها به دانسته‌ها و مهارت استفاده از رسانه‌ها نیازمندند و همین امر کار را سخت‌تر و سخت‌تر می‌کند و پدر و مادر و معلم را به حیرت و چندل وادار می‌کند؛ که گریزی از آن نیست، اما همراه با هر سختی، راحتی است!

مؤلفه‌ها و معیارهای سنجش سواد رسانه‌ای نوجوانان

فت ویژگی‌های رسانه و پیام‌های آشکار و پنهان رسانه‌ای ۲ تفکر انتقادی (مواجهه فعال و پرسش‌گرانه با تمامی تولیدات) ۳ کیفیت مواجهه با رسانه‌ها (خوب شنیدن و خوب خواندن) ۴ کمیت مواجهه (میزان دسترسی و استفاده) ۵ تحلیل و ارزیابی اهداف و تکنیک‌های اصحاب رسانه ۶ مهارت خلاقیت و تفکر خلاق رسانه‌ای ۷ محصولات رسانه‌ای رو به رشد ۸ تقوای رسانه‌ای و اخلاقی شخصی و اجتماعی ۹ رژیم مصرف رسانه‌ای: توازن در از همه انواع رسانه‌ها ۱۰ نحوه صحیح و سریع دسترسی به اطلاعات مورد نیاز و محصولات رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای "با تبیین القای سواد رسانه‌ای" آغاز و با تعیین و تأمین و تضمین "دهه سواد رسانه‌ای" انجام می‌یابد تا تنها به و خلاقانه برون‌رفت ما از سردرگمی و باتکلیفی عصر رسانه‌ها باشد و بتوانیم به‌جای اینکه محکوم قواعد تحمیلی صاحبان باشیم، حاکم بر آن‌ها شویم؛ و این کتاب، تنها یکی از حروف آغازین در راستای این تحول بزرگ و ضروری است.