

www.ketab.ir

سواد رسانهای

آشنایی با تکنیک‌ها و مهارت‌های بهره‌مندی فعال از رسانه

اکرم عقیلی‌امجد

نام کتاب: سواد رسانه‌ای
آشنایی با تکنیک‌ها و مهارت‌های بهره‌مندی فعال از رسانه
مؤلف: اکرم عقیلی امجد
ویراستار: سید علی آقائی
صفحه‌آرا: سید اکبر موسوی
ناشر: تیماس
نوبت چاپ: چهارم، زمستان ۱۴۰۳
چاپ و صحافی: بوستان
شمارگان: ۳۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۹۰-۵۰-۲

www.ketab.ir

سرشناسه: عقیلی امجد، اکرم -
عنوان: سواد رسانه‌ای
آشنایی با تکنیک‌ها و مهارت‌های بهره‌مندی فعال از رسانه
مشخصات نشر: قم: نشر تیماس ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری: ۸۰: نمودار.
وضعیت فهرست‌نویسی: قیفا: کتاب‌نامه: ص ۷۷؛
موضوع: سواد رسانه‌ای.
رده‌بندی کنگره: P۹۹۶
رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۷۱۶۲۷

فهرست

مقدمه	۹
-------	---

۱) کلیات

یک) چپستی سواد رسانه‌ای	۱۴
دو) تاریخچه سواد رسانه‌ای	۱۷
سه) اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای	۱۸

۲) اهداف، اصول، عادات و ویژگی‌ها

یک) اهداف و سازوکار رسانه‌ها	۲۴
الف) هدف اصلی: تربیت و هدایت	۲۵
ب) اهداف فرعی	۲۷
دو) اصول بنیادین مهارت سواد رسانه‌ای	۲۸
الف) عرضه 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) ابعد و مراحل سواد رسانه‌ای

۳۱ (چهار) ویژگی‌های اصلی سواد رسانه‌ای

۳۱ (الف) پیوستاری بودن

۳۱ (ب) چندبعدی بودن

۴۳ 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

۴۴ 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

www.ketab.ir

مقدمه

خوب است بدانیم!

بر اساس 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 ۲۲ میلیون بازیکن رایانه‌ای وجود دارد که با توجه به جمعیت ۸۳ میلیونی ایران، ۹۰ نفر از هر ۱۰۰ نفر بازی می‌کنند. از این تعداد، ۳۸ درصد بازیکنان را در سال ۱۳۸۸ و ۶۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین میانگین سنی بازیکنان در سال ۱۳۸۸ برابر با ۲۲ سال است که ۲۵ درصد آنان را کودکان، ۴۴ درصد را جوانان و ۱ درصد را کهنسالان تشکیل می‌دهند. این پژوهش همچنین نشان داده که از سال ۱۳۸۹ تا سال ۱۳۹۸ جمعیت بازیکنان بازی‌های دیجیتال ایران با ۸ درصد نرخ رشد ترکیبی سالیانه از ۱۶ میلیون به ۳۲ میلیون رسیده است. بر اساس داده‌های بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، بازیکنان بازی‌های دیجیتال در سال ۹۸ به‌طور متوسط روزی ۹۳ دقیقه برای انجام بازی زمان صرف کرده‌اند. نیمی از بازیکنان اعلام کرده‌اند که هرروز بازی می‌کنند.^۲

بر اساس 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 خبر آنلاین، کدخبر ۱۳۰۹۶۵۲.

۲. فدراسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران.

توییتر و فیس‌بوک در میان کاربران ایرانی قرار دارد.

در گزارشی که نوین هاب 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 ۱۰۰ هزار و ۲۰۰ میلیون و ۴۰۰ هزار کاربر با فاصله زیاد جزو شبکه‌های اجتماعی نسبتاً مورد توجه ایرانیان هستند. باید گفت آمار ایرانیان فیس‌بوک روزه‌روز کمتر می‌شود و آمار ایرانیان فعال در شبکه‌های اجتماعی نیز نشان از بلوغ تجارت آنلاین در کشور دارد. سروش پلاس، پیام‌رسان ایرانی با ۱۰ 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 متفعلانه 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!

رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات و فضای مجازی دارای قدرت و نفوذ بسیار بالایی در جامعه هستند. از این رو، کارشناسان و پژوهشگران در زمینه ارتباطات و رسانه‌ها به بررسی تأثیرات این رسانه‌ها بر جامعه و فرهنگ پرداخته‌اند. در این راستا، یکی از مباحث مهم، بررسی نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار و نگرش‌ها در جامعه است. در این زمینه، پژوهش‌های متعددی انجام شده است که نشان می‌دهد رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزاری برای تغییر نگرش‌ها و رفتارها در جامعه عمل کنند. در ادامه، به بررسی نقش رسانه‌ها در تغییر نگرش‌ها و رفتارها در جامعه خواهیم پرداخت.

www.ketab.ir



