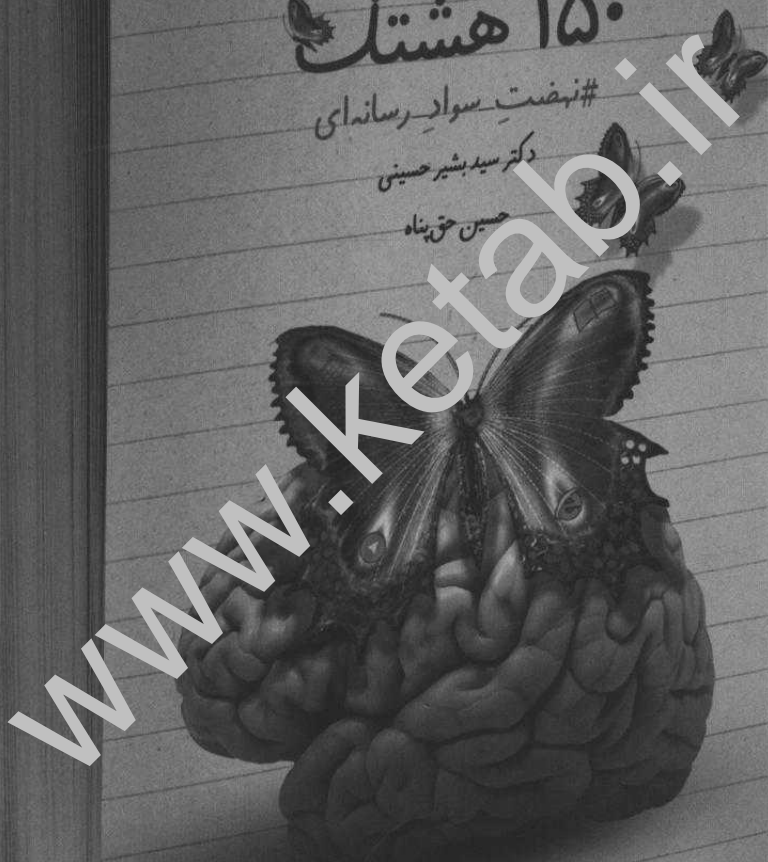


۱۵۰ هشتگ

#نهضت سواد رسانه‌ای

دکتر سید بشیر حسینی

حسین حق‌پناه



برای آن‌هایی که آموزش استفاده می‌روشند
و مهارت مدیریت رسانه‌ها را می‌دانند.

سرشناسه:	حسینی اسفیدواجانی، سیدبشیر، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور:	نهضت سواد رسانهای/سیدبشیر حسینی، حسین حق پناه؛ ویراستار زهره جعفری.
مشخصات نشر:	تهران: پیام عدالت، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری:	۲۰۰ص: مصور(رنگی).
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۱۵۲-۴۹۲-۹
وضعیت فهرست نویسی:	فیبیا
یادداشت:	کتاب حاضر نخستین بار تحت عنوان «۱۵۰ هشتگ: نهضت سواد رسانهای» در سال ۱۳۹۴ توسط انتشارات رواق اندیشه منتشر شده است.
یادداشت:	کتابنامه: ص. ۱۹۹-۲۰۰.
عنوان دیگر:	۱۵۰ هشتگ، نهضت سواد رسانهای.
موضوع:	سواد رسانهای
موضوع:	Media literacy
شناسه افزوده:	حق پناه، حسین، ۱۳۶۹ -
رده بندی کنگره:	۱۳۹۶ ج ۹ ص ۹۶/ P
رده بندی دیویی:	۳۲۰/۲۳
شماره کتابشناسی ملی:	۴۸۳۳۸۹۳



نویسنده و راج: دکتر سید بشیر حسینی

موضوع: مبانی علمی دانشکده از تباطات دانشگاه صداوسیما

حسین حق پناه

سعید سفیری

زهره جعفری

۳۵۰۰۰ تومان

چهارم-۱۳۹۸

۱۰۰۰ نسخه

۱۳۰۰۰ نسخه (نوبت چاپ ملی: ۱۰۰۰)

خیابان ولی عصر (عج)

میدان منیریه

روبروی بانک اقتصاد نوین

پلاک ۱۴۵

۶۶۴۹۸۳۲۶-۶۶۹۶۳۵۶۶

Www.Payamedalat.Com

پیام عدالت

گرافیک و طرح جلد

ویراستار

قیمت

نوبت چاپ

شمارگان

شمارگان تاکنون

نشانی

شماره تلفن

پایگاه اینترنتی

ناشر

۱۵۲۱-۷۵

WWW.KETABO.COM



چشم انداز

بی مقدمه

۱۱

القبای سواد رسانه‌ای

۱۷

وقتی سواد رسانه‌ای شروع می‌شود

۱۸

وقتی سواد رسانه‌ای مهم می‌شود

۲۰

چگونه با سواد شویم؟

۲۵





دهه سواد رسانه‌ای



۲۹



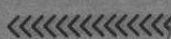
کتاب رسانه‌ها



۳۱



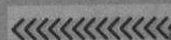
کتاب



۴۳



نشریات



۵۱



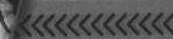
رادیو و موسیقی



۵۷



عکس



۶۵

www.ketab.ir

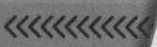
تلفن همراه

۱۴۵



۱۲. تلفن همراه

۱۶۱



۱۳. سبک زندگی

۱۶۹



۱۴. تبلیغات

۱۸۹



۱۵. اخلاق رسانه‌های

۱۹۷



بی مؤخره

www.ketab.ir

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 این‌رو از سال ۱۹۶۵ اصطلاح «سواد رسانه‌ای»، در سراسر دنیا، به‌عنوان یک ضرورت برای زنده ماندن (!) خیلی جدی گرفته شده است!
 ری مراجعه فعال و خلاق در عصر ارتباطات، تنها ۳ راه‌کار پیش رو داریم: بدبین باشیم، یا خدش‌بین، و یا واقع‌بین باشیم!

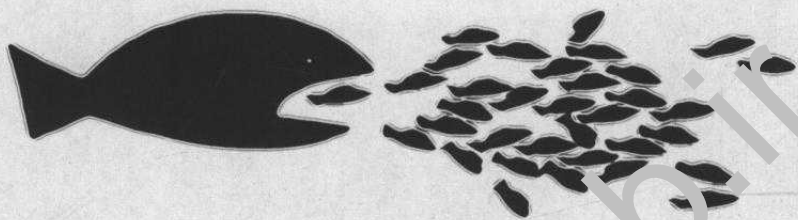
۳ راه‌کار مواجهه با چالش‌های رسانه‌ای

برخورد	کاربری و استفاده	سیاست	موضع نسبت به رسانه	نوع نگرش	برداشت کلی (تاکید)	زاویه دید نسبت به رسانه
رها کردن	آزاد (مطلقاً آزاد)	استفاده بی‌محدودیت (تسریع)	ممنوع	خوش‌خیالی	فرصت‌ها و مزایا	خوش‌بین
قرنطینه کردن	ممنوع (مطلقاً ممنوع)	سازمان‌سازی (تسریع)	منفعل	ترس و نگرانی	تهدیدها و آسیب‌ها	بدبین
واکسینه کردن	محدود و مشروط	توانمندسازی (سواد رسانه‌ای)	فعال	برنامه‌ریزی	فرصت‌ها + تهدیدها	واقع‌بین

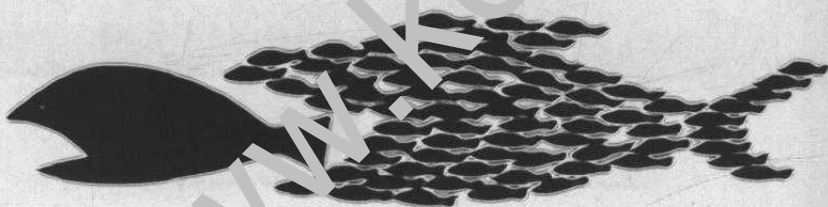
ما در دهه‌های زندگی می‌کنیم به اتحادیه اروپا. آن را در سواد رسانه‌ای نامیده است. امروزه ده سال پیش نیست که رسانه‌ها بخشی از دنیای ما باشند؛ بلکه زندگی بخشی از دنیای رسانه‌ها شده است و به همین دلیل است که باید ببینیم ما مالک رسانه‌هاییم یا رسانه مالک ما؟! آن‌ها ابزار ما هستند، یا ما ابزار آن‌ها؟! آن‌ها 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 توهم بدبینی و زیرآب زنی 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 نصییمان خواهد شد؟ اگر بدبین باشیم و کنار بکشیم، عقب می‌افتیم و عقده ای می‌شویم و آینده را می‌بازیم!



آیا با تصور خوش‌بینی و داده‌کاری و بی‌خیالی و بی‌خطر پنداری رسانه‌ها، واقعاً مشکلات سر راه جوانانمان حل می‌شود؟ خوش‌بین باشیم و بازی بخوریم و بی‌تدبیر و شتاب‌زده وارد گود عمل شویم، لیز می‌خوریم و سر از ناکجا آب برمی‌آوریم.



تنها راه درست و عاقلانه و عالمانه این است که واقع‌بین باشیم تا برسمند شویم و فرزند زمان خویش باشیم و با قوت (نه ضعف) و خوش‌بینی (نه خوش‌خیالی) و استحکام (نه شکنجه) به فکر برنامه‌ریزی و رشد باشیم تا بتوانیم از مزایای رسانه‌ها بهترین بهره را برده تا از شر رسانه‌ها و تیرشان 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

چلوکباب، حتی اگر با بهترین مواد به بهترین شکل هم پخته شده باشد، زیادی خوردن آن دردی را آورد! یعنی در رژیم مصرف مواد غذایی، هم باید مشروط و هم محدود عمل کرد. مشروط به سالم بودن و محدود به میزان مورد نیاز. همین فرمول را برای سواد رسانه‌ای نیز به کار می‌بندیم.

استفاده
محدود

استفاده
مشروط

اول: مشروط به:

۱. حیطه دینی - مذهبی: حدود و قواعد شرعی و دینی (تقوای رسانه‌ای).
۲. اولویت بندی: اولویت وظایف (خانوادگی، اجتماعی، حرفه‌ای) استفاده از رسانه‌ها.
۳. تکلیف محوری: تقدم انجام تکالیف و وظایف تخصصی (بر استفاده از رسانه‌ها؛ رسانه‌ها در خدمت انجام تکالیف و نه ابزاری برای مقابله با تکلیف).
۴. رشد، اعتلا و ارتقا: تولید محصولات رسانه‌ای با کیفیت، اصلاح رفتار (حرکت رو به رشد و بهبود 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: آموزش تدبیر معاش و پرداخت هزینه‌ها برای بهره‌برداری از رسانه‌ها.
۴. قوانین: عملکرد خلاف قانون، دارای تبعات منفی شخصی (در سبک زندگی) و اجتماعی (در نظم عمومی).

نهضت سواد رسانه‌ای خیلی زودتر از این‌ها می‌بایست در کشور ما شروع می‌شد، اما بیایید 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

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

حضور رسانه‌ها و هوشمندانه رهبران افکار و شخصیت‌های اثرگذار در نهضت سواد رسانه‌ای

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

حرکت به سمت تولید الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای با توجه به اقتضائات کشور

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

مخاطب شناسی و موقعیت‌سناسی برای نهضت سواد رسانه‌ای

آموزش سواد رسانه‌ای از پیش دبستان تا دهگانه در تمامی مقاطع آموزشی

ضرورت ایجاد دغدغه، آگاهی بخشی و توانمندسازی خانواده‌ها و عموم شهروندان

اجرای پروژه‌های آزمایشی

و تربیت نیروهای متخصص برای آموزش جدی و باکیفیت سواد رسانه‌ای

همان‌طور که در دهه ۶۰ در کشور ما نهضت سوادآموزی یک گام بلند در جهت شرف و اعتلای ملی بود، ضرورت دهه ۹۰، نهضت سواد رسانه‌ای است؛ نهضتی که باید همه‌جانبه دیده شود و تمامی حوزه‌های سواد و معرفت را پوشش دهد در غیر این صورت به ضد خود بدل شود و شمشیر 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 وراج‌اند و در هر زمینه‌ای به خودشان اجازه اظهار نظر و پیچیدن نسخه می‌دهند، بدون این‌که معلوم باشد توصیه‌هایشان از کدام سرچشمه زلال و معتبری اب می‌خورد؟! گول حرف‌های جذاب و مطالب به‌ظاهر درست آن‌ها را نخورید، وگرنه هر چه دیدید از چشم خودتان دیدید!

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

سنخ آموزش	عضو کانونی	مفهوم عملیاتی در سواد رسانه‌ای	کارکرد	حوزه	
علم (نظری)	مغز (عقل، فکر)	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.	جهت کلی، نگاه کلان	دانش	۱
		کارکرد هر رسانه را بشناسیم و نسبت به تکنیک‌های رسانه‌ای در مهندسی پیام، اطلاعات کافی داشته باشیم.	اطلاعات		
هنر (ذوقی)	قلب (حس دوست داشتن)	پر حب و بغضمان تسلط و اشراف نسبی داشته باشیم و علایقمان را مدیریت کرده و احساساتمان را تنها به مقدار لازم و آن‌هم در اختیار پیام‌های محبوب و رسانه‌های مطلوب، قرار دهیم.	علاقیق و سلیق و حس و بغض	گرایش (ایمان)	۳
مهارت، تجربه، اجرا (عملی)	اعضا و جوارح (زبان، دست، پا چشم، گوش، ...)	مهارت کافی در استفاده از سخت افزارها و نرم‌افزارهای ضروری داشته باشیم و بتوانیم پیام‌های رسانه‌ای مناسب را با استفاده از رسانه مناسب، تولید کنیم.	شیوه اجرا، مهارت‌های فنی	روش	۴
		دانش زندگی داشته باشیم و با برنامه‌های مشروط و محدود دانسته‌ها و خواسته‌های خود را مدیریت و اجرا کنیم.	توان عمل، سبک زندگی		

هرچند در کتاب "هنرست سواد رسانه‌ای" روی سخن ما بیشتر با والدین و معلمان است، اما هدف اصلی از بیان مطالب فرزندمان هستند و همین جاست که با یک تناقض عجیب مواجه می‌شویم؛ اینکه در کشور ما با وجود میل و به‌جز استثنائات، هر چه سن افراد بالاتر می‌رود، سواد رسانه‌ای پایین‌تر می‌آید! یعنی در بیشتر موارد، بزرگ‌ترها بیشتر از کوچک‌ترها به دانستن و مهارت استفاده صحیح از رسانه‌ها نیازمندند و همین امر کار را سخت‌تر و سخت‌تر می‌کند و پدر و مادر معلم را محضمت دوچندان وادار می‌کند؛ زحمتی که گریزی از آن نیست، اما همراه با هر سختی، راحتی است!

مؤلفه‌ها و معیارهای سنجش سواد رسانه‌ای نوجوانان

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

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