

# سواد رسانه ای

**دکتر حسن مقدس زاده**

عضو هیئت علمی مرکز منطقه ای اطلاع رسانی علوم و فناوری  
دبیر انجمن کتابداری و اطلاع رسانی ایران - شاخه فارس

[moghaddas1354@gmail.com](mailto:moghaddas1354@gmail.com)

09116252913

# مطالبی که در این کارگاه به آن خواهیم پرداخت

- سواد و انواع آن
- رسانه و سواد رسانه ای
- مخاطبین رسانه
- پیام همبرگری
- بازنمایی و کلیشه سازی در رسانه ها
- فنون اقناع در رسانه ها
- رسانه و تغییر سبک زندگی



# تعریف سواد



○ در تعریف سنتی توانایی خواندن و نوشتن را سواد می گویند.

○ اما امروزه و در قرن بیست و یکم، داشتن سواد خواندن و نوشتن، یا حتی اخذ مدرک دانشگاهی دال بر با سواد بودن فرد نیست.

**به نظر شما امروزه چه سوادهای دیگری مطرح است و به چه کسی با سواد گفته می شود؟!!!!**

## انواع سواد از نظر یونسکو



## انواع سواد در قرن ۲۱

اگرچه تعریف قدیمی سواد، توانایی نوشتن و خواندن است، ولی امروزه در قرن بیست‌ویکم توانایی خواندن و نوشتن، تنها بخش کوچکی از تعریف سواد است و حتی داشتن مدارک و مدارج عالی دانشگاهی نیز دلیل باسوادی افراد نیست. در این گرافیک اطلاع رسانی به برخی از انواع سواد در قرن ۲۱ اشاره می‌شود. نظام آموزش و پرورش ایران، با انتشار کتاب درسی «تفکر و سواد رسانه‌ای» در پایه دهم در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۵، گام نخست برای آموزش یکی دیگر از سوادها با عنوان سواد رسانه‌ای برداشته است. ( هرچند برخی از اجزای بسته آموزشی این کتاب، پیوندهایی با سواد بصری دارد) با همه این احوال، هنوز راه طولانی برای با سواد شدن در عصر حاضر باقی مانده است

## دیگر انواع سواد

- سواد کشاورزی
- سواد تحلیلی
- سواد فرهنگی
- سواد بوم‌شناختی
- سواد کارکردی
- سواد سلامتی روانی
- سواد تژادی
- سواد عددی
- سواد اطلاعاتی
- سواد علمی
- سواد بصری

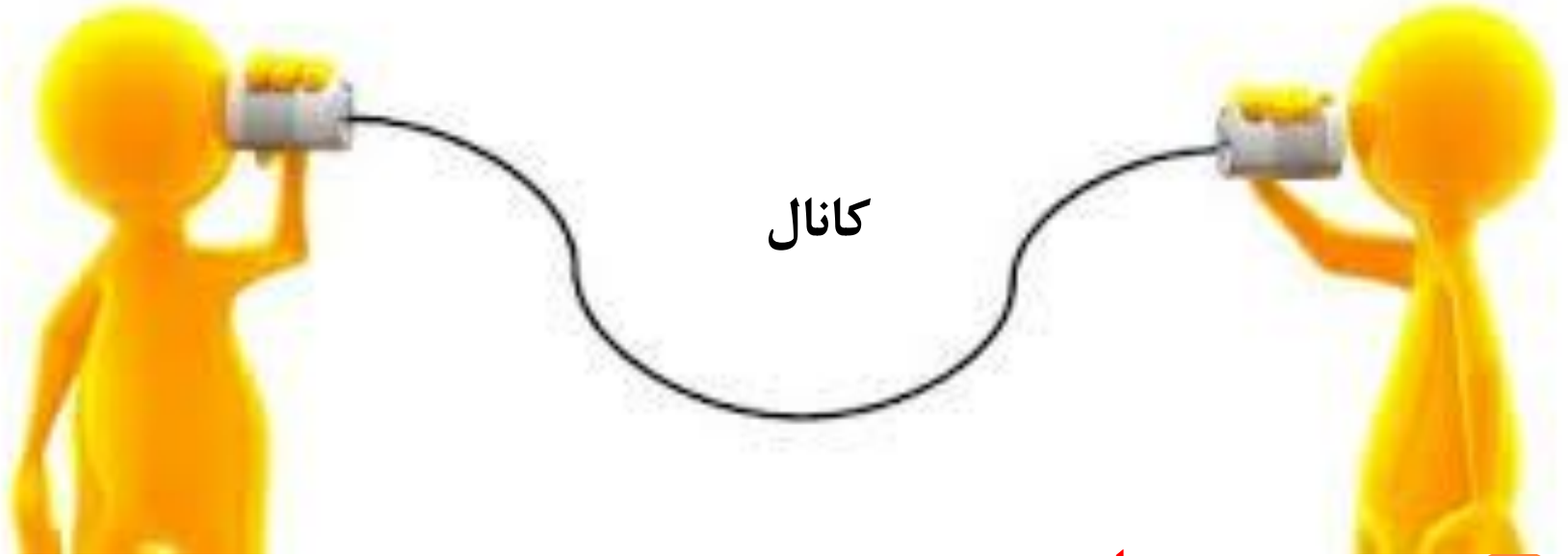
توانایی درک، تفسیر، تبادل نظر و انتقال مفاهیم نشان داده شده در بیک تصویر



# عناصر ارتباط

گیرنده

فرستنده



بستر/فرهنگ

پیام



# رسانه چیست؟

رسانه ابزاری است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می کند. رسانه ها بر دو نوعند:

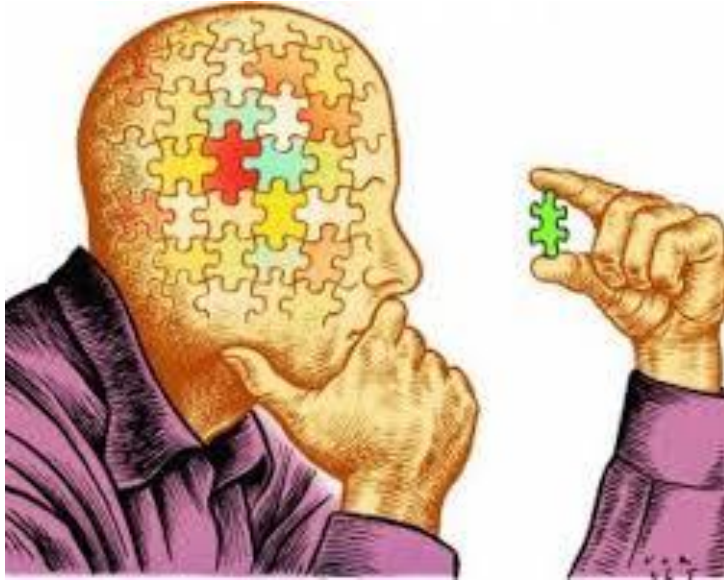
✓ **رسانه فردی:** ابزاری است که فرستنده به کمک آن، امکان فرستادن پیام به تعداد محدود، مشخص، طبقه بندی شده و قابل کنترلی از مخاطبان را دارد؛ مانند تلفن همراه.

✓ **رسانه جمعی:** ابزاری است که پیام را به سرعت، آسانی و هزینه کم به تعداد انبوه، گونه گون و غیرقابل کنترلی از مخاطبان منتقل می کند مانند تلویزیون.



# دو نوع تفکر داریم

تفکر غربالی



تفکر اسفنجی



# مخاطبین رسانه

## ○ مخاطب منفعل

○ **مخاطب فعال:** مخاطب فعال در مواجهه با رسانه این سئوال ها را مطرح می کند:

۱. چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مولف)

۲. چرا این پیام فرستاده شده است (هدف/ انگیزه)

۳. از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/ چارچوب)

۴. چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می کنند؟ (مخاطبان/ گیرنده)

۵. چه سبک زندگی، ارزش ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا/ پیام)





# ارتباطات از انسان های اولیه تا امروز



کد مورس  
۱۸۳۶ میلادی



مطبوعات چاپی  
۱۴۴۰ میلادی



کیبوتر حامل  
۱۱۵۰ میلادی



علامت با دود  
۱۵۰ سال قبل از میلاد



ایمیل  
۱۹۶۵ میلادی



تلویزیون  
۱۹۲۵ میلادی



رادیو  
۱۹۲۰ میلادی



تلفن  
۱۸۷۶ میلادی



شبکه اجتماعی  
۲۰۰۲ میلادی



موتور جستجو  
۱۹۹۰ میلادی



موبایل  
۱۹۷۳ میلادی



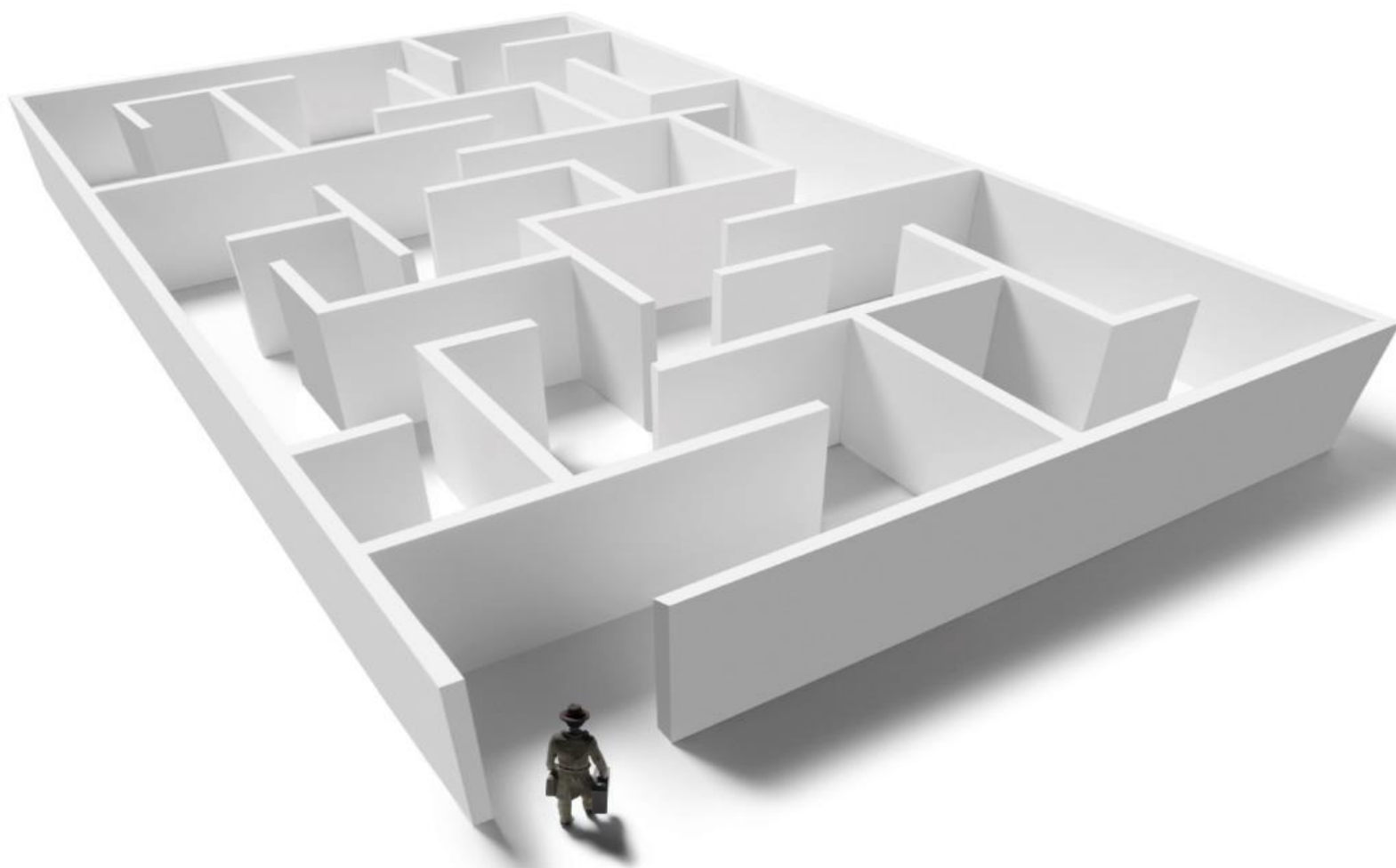
اینترنت  
۱۹۶۹ میلادی



# تاریخچه سواد رسانه ای

- اولین بار مارشال مک لوهان در سال ۱۹۶۵ از واژه سواد رسانه ای استفاده کرد.
- از دهه ۱۹۷۰ این موضوع در برخی کشورهای آمریکای لاتین و اروپا مورد توجه قرار گرفت.
- در اروپا آموزش سواد رسانه ای در ۱۹۷۰ و در کشور فنلاند و دانمارک آغاز شد.
- آموزش سواد رسانه ای در کانادا از سال ۱۹۷۸ با تشکیل انجمن سواد رسانه ای آغاز شد.
- پس از آن مباحث سواد رسانه ای در قالب یک موضوع درسی به کتاب های درسی انگلیسی افزوده شد.
- در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه ای در ارتباط با آموزش سواد رسانه ای صادر کرد.
- هم اکنون در بسیاری از کشورها همچون کانادا، ژاپن، امریکا، آلمان، انگلیس، اسپانیا و افریقای جنوبی سواد رسانه ای یک واحد درسی در مقاطع تحصیلی مختلف به شمار می رود.
- در ایران نیز این مسئله مورد توجه بوده و به صورت رسمی از سال ۱۳۹۵ درسی با عنوان **تفکر و سواد رسانه ای** در پایه دهم قرار گرفته است.

در مواجهه با رسانه ها چگونه باید رفتار کنیم؟



خوش بین و ساده انگار  
باشیم؟



I WILL  
DEFEAT  
YOU!

YEAH,  
PROBABLY.

بدبین و فراری باشیم؟



درست است باید واقع  
بین باشیم



یا واقع بین باشیم؟

# تعریف سواد رسانه ای

سواد رسانه ای مجموعه مهارت ها و دانشی است که براساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آن ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و سپس تحلیل کرد.

## سواد رسانه ای به ما می آموزد که:

- ✓ چگونه از بین انبوهی از پیام ها و تصاویر رسانه ای ایمن عبور کنیم.
- ✓ چگونه از نفوذ رسانه ها با بهتر فهمیدن آن ها رهایی یابیم.
- ✓ چگونه برای استفاده از رسانه ها یک رابطه منطقی هزینه-فایده را برای زندگی خود طراحی کنیم (نسبت به استفاده از سایر رسانه ها یا انجام سایر فعالیت ها)



در واقع سواد رسانه ای مانند یک رژیم غذایی که مشخص می کند از چه غذایی و به چه میزان استفاده کنیم. سواد رسانه ای مشخص می کند:

۱. از کدام رسانه ها به چه میزان باید استفاده کرد؟

۲. چه بخش هایی از مطالب یک رسانه باید گرفته شود و چه بخش هایی کنار گذاشته شود؟

۳. سود و زیان بخش های مختلف رسانه ها چیست؟

به عبارتی می توان گفت سواد رسانه ای مخاطب را از حالت منفعل به رصد رسانه و نهایتاً اجتهاد رسانه ای می رساند.

سواد رسانه ای چارچوبی به منظور دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام به شکل های مختلف از چاپی تا اینترنتی را فراهم می کند.



## چند نکته مهم

- صرفاً انتقاد کردن از رسانه ها سواد رسانه ای نیست، ولی سواد رسانه ای اغلب انتقاد کردن به رسانه ها را نیز شامل می شود.
- سواد رسانه ای صرفاً تولید و انتشار پیام نیست؛ اگر چه سواد رسانه ای باید فعالیت ها و پروژه های تولیدی رسانه ای را نیز شامل شود.
- توجه به یک پیام رسانه ای و تحلیل آن فقط از یک زاویه دید، سواد رسانه ای نیست؛ زیرا پیام های رسانه ای باید از زوایا و موقعیت های مختلف مورد نقد و بررسی قرار گیرند.
- سواد رسانه ای به معنی تماشا نکردن و استفاده نکردن از رسانه نیست بلکه به معنی توجه کردن، با دقت نگاه کردن و انتقادی فکر کردن است.



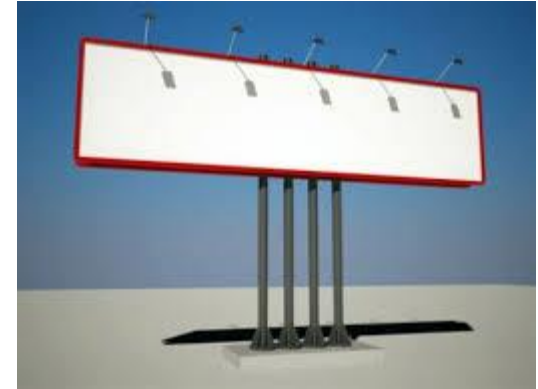


## شخص دارای سواد رسانه ای از منظر صاحب نظران ارتباطات

- از رسانه ها عاقلانه، هدفمند، با مدیریت، برنامه ریزی و به طور موثر استفاده می کند.
- وقتی پیام های رسانه ای را ارزیابی می کند در تفکر انتقادی شرکت می کند.
- اعتبار اطلاعات را از منابع مختلف ارزیابی می کند و صرفاً به یک منبع اطلاعاتی اکتفا نمی کند.
- قدرت پیام های رسانه ای را درک می کند و می داند که چطور آن ها را آگاهانه تر "بخواند، ببیند یا بشنود".
- از تاثیر رسانه ها بر شکل گیری عقاید، باورها، ارزشها و رفتارها آگاهی دارد.
- از جهان متکثر و متنوع فرهنگی آگاه است و دیدگاه های مختلف را ارج می نهد.
- عقاید، دیدگاه ها و بینش خود را به وضوح و خلاقانه با استفاده از اشکال مختلف رسانه ای بیان می کند.



# رسانه ها ما را احاطه کرده اند و ما هر روز با آن ها مواجه هستیم





Ban / Block / Filter ?





Embrace it ?



## چرا سواد رسانه ای؟

- تأثیر بالای رسانه ها بر فرایند دموکراتیک جامعه
- استفاده بسیار زیاد از رسانه
- تأثیر رسانه بر شکل دهی ادراک، عقاید و طرز فکر
- اهمیت روزافزون اطلاعات و ارتباطات تصویری
- اهمیت اطلاعات در جامعه و ضرورت یادگیری درازمدت



# پیام همبرگری




○ **متن:** به لایه میانی که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم و اصل تولید رسانه و محصول ملموس آن است متن می گویند.

دقت داشته باشیم که مخاطب، هنگام دیدن مجبور است از زاویه دید دوربین ببیند. در واقع ما هنگام مشاهده برنامه های تلویزیونی از دریچه دوربین به جهان نگاه می کنیم و تولیدکنندگان با تنظیم موقعیت خاص دوربین نسبت به سوژه، تلاش می کنند در نگاه ما اثر بگذارند.

○ **زیرمتن:** به پیام های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی، تدوین و ...) در لایه زیرین تولید رسانه ای جاسازی کرده است، زیرمتن می گویند (صحبت والدین از مخارج بالای زندگی نزد فرزندان یعنی ملاحظه جیب والدین).

○ **فرامتن:** به لایه بالایی که خارج از متن پیام است و شامل شرایط محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام می شود فرامتن می گویند.



# بازنمایی

- بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص
- راز و شاخص خلاقیت و هنرمندی هر رسانه و یا فرستنده پیام در همین نهفته است که اثرگذاری بیشتر بر مخاطب داشته باشد.
- کار رسانه با بازنمایی از واقعیت در هم آمیخته است. هنر مخاطب فعال این است که با هوشمندی و نقادی، تفاوت میان واقعیت و بازنمایی های رسانه ای را کشف کند.







# کلیشه سازی

- اگر رسانه یا رسانه ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می توانند آن بازنمایی را به **کلیشه** تبدیل کنند.
- فن **تکرار** در ایجاد کلیشه، نقشی کلیدی دارد.



# اقناع

- روشن است که فرستادن پیام از سوی فرستنده و سازنده آن برای دیگران با یک هدف صورت می گیرد.
- بیشترین هدف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، مطابق نظر فرستنده است که به آن **اقناع** می گویند. اقناع از سوی رسانه ها توسط فنون و روش هایی برای:

۱. جلب توجه و نظر ما

۲. پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان

۳. شبیه سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما

۴. تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه گذاری و ..

**یاد گرفتن زبان اقناع از مهم ترین مهارت های سواد رسانه ای است**



## فنون اقناع (...)

- **گواهی دادن ستاره ها، نخبگان و مردم عادی:** تأیید کالا و محصولات و غیره توسط ستاره ها.
- **تداعی معانی:** سعی می شود پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت یا هر چیز دیگری با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی مانند زیبایی و غیره در ذهن مخاطب ایجاد شود.
- **ترس:** ترساندن مخاطب پایم با استفاده از چیزهای ناخوشایند و ترسناک مانند بوی دهن.
- **طنز:** روشی قدرتمند برای قانع کردن مخاطب به شمار می رود.
- **تکرار:** این فن گاهی توسط یک رسانه شکل می گیرد و گاهی توسط چند رسانه همسو اجرا می شود. طبیعی است که تأثیر روش دوم در اقناع مخاطبان، به مراتب بیشتر است.

## فنون اقناع (... ادامه)

- **افراد زیبا:** انتخاب افراد زیبا در تبلیغات برای تأثیرگذاری بیشتر.
- **تطمیع:** حراج، تخفیف، قرعه کشی، هدیه رایگان، یکی بخر چند تا ببر و ... نمونه هایی از فن تطمیع هستند.
- **ادعای آشکار:** به صورت مستقیم و با سند و مدرک ادعایی را بیان می کند. بطور مثال تعیین میزان کالری غذا بر روی محصولات خوراکی
- **شدت:** به کارگیری صفات عالی ترین، ارزان ترین، بهترین، پرفروش ترین، اولین و ...
- **نمادها:** مثلاً قله دماوند در پوسترها نماد صلابت و پایداری ملت ایران است.
- **مقایسه:** روشی مطلوب برای قانع کردن است. مثل قبل از مصرف محصول و بعد از مصرف محصولی خاص.



## فنون اقناع (... ادامه)

- **گرم و صمیمی:** استفاده از موسیقی آرامش بخش، محیط گرم خانواده، تصاویر دلپذیر و غیره.
- **تملق:** مثل عباراتی از قبیل: کیفیت حق شماست، شما شایسته رسیدن به قله های بزرگ هستید.
- **کلمات پر زرق و برق:** مثل تمدن، مردم سالاری، حقوق بشر، آزادی، زیبایی و ...
- **نام گذاری (برچسب زدن):** استفاده از واژه هایی مثل منفعل، تنبل، سخن چین و ...
- **حسن تعبیر (معادل سازی):** جایگزین کردن کلماتی مطلوب به جای اصطلاحات و موضوعات ناخوشایند است تا مخاطب نسبت به آن پذیرش بیشتری داشته باشد. مثل واژه کوچک سازی دولت به جای اخراج کارکنان.
- **تازگی:** استفاده از تیتراهایی چون تازه ترین اخبار، خبر فوری چرا که همیشه چیزهای تازه مورد اقبال جامعه بوده است.
- **نوستالژی (خاطره انگیز):** استفاده از تصاویر، آهنگ ها و امثال نوستالژیک و قدیمی با یک پیام تبلیغاتی برای تأثیرگذاری بیشتر.

# فنون اقناع (... ادامه)

- **پرسش های معلوم الجواب:** این پرسش ها طوری طراحی می شوند که مخاطب کاملاً صحت گفته سؤال کننده را تأیید کند. مثلاً: آیا شما دوست دارید خیلی زود از سردرد رهایی پیدا کنید؟
- **شواهد علمی:** استفاده از نتایج پژوهش ها و آمارهای رسمی، مثلاً: نتایج پژوهش ها نشان داده که ۹۰ درصد استفاده کنندگان از محصولی خاص نتیجه رضایت بخشی گرفته اند.
- **راه حل های ساده:** مثلاً کاندیداها وعده می دهند که در صورت موفقیت در انتخابات با وضع یک قانون به راحتی می توانند مشکلات را حل کنند.
- **کاریزما:** استفاده از حرف ها و گفته های افراد کاریزماتیک در پیام های رسانه ای می توان علتی برای اقناع مخاطب شود. در چنین شرایطی باید به اصل سخنان مراجعه کرد و با در نظر گرفتن شرایط تاریخی، صحت و سقم تفاسیر را سنجید.
- **دروغ بزرگ:** به نظر هیتلر مردم به دروغ های کوچک بیشتر از دروغ های بزرگ مشکوک می شوند. گاهی قبل از گفتن یک دروغ بزرگ، جوسازی های روانی متعددی انجام می شود تا فضا برای باورپذیری دروغ بزرگ فراهم گردد.
- **شیب لغزان:** مثل ممنوعیت استعمال دخانیات در رستوران که ممکن است باعث از دست دادن مشتریان سیگاری شود.

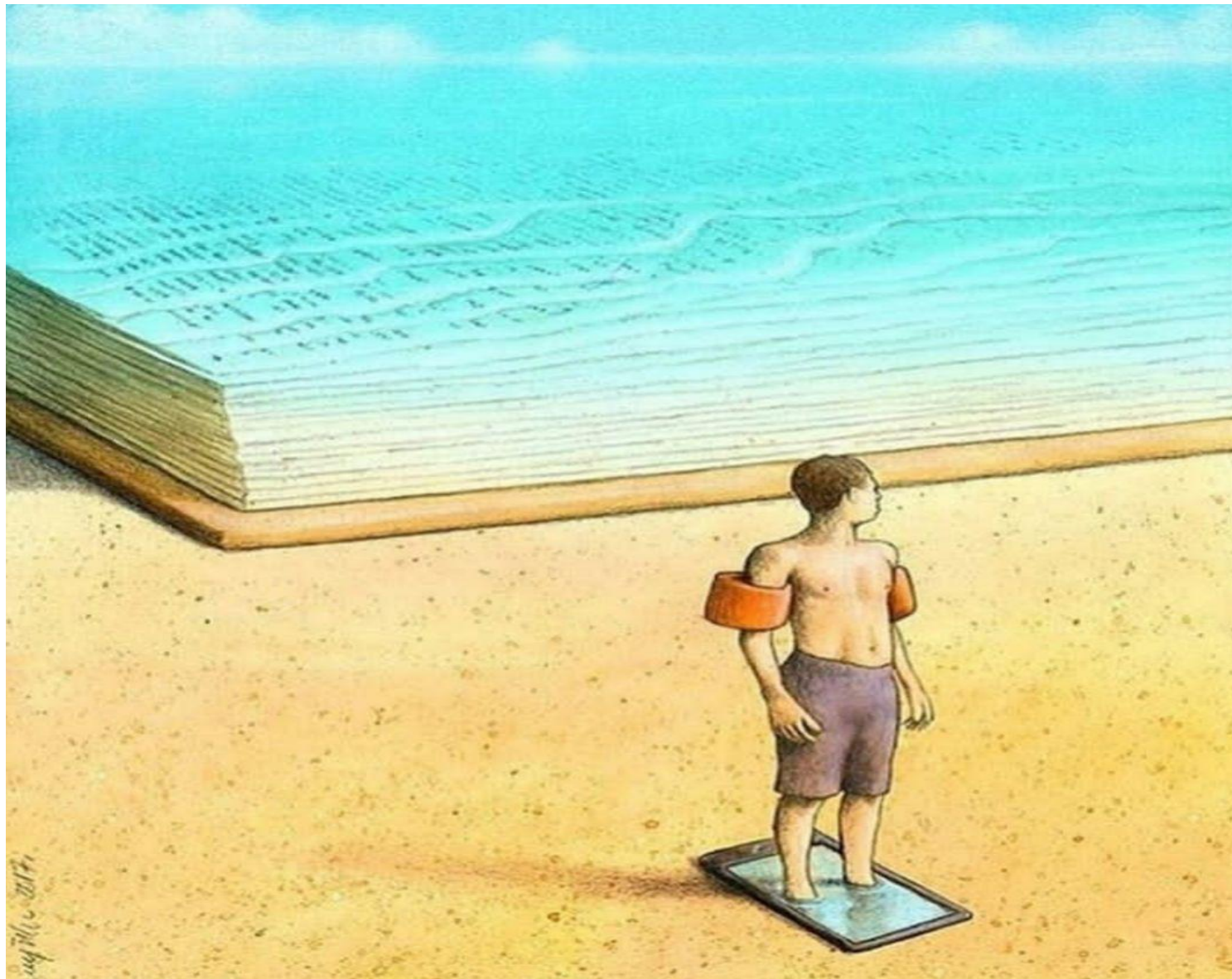
## استفاده بی رویه از رسانه در ایران

- میانگین حضور ۹ ساعته ایرانیان در شبکه های اجتماعی
- حدود ۴ میلیون خانوار ایرانی (۱۷ درصد خانوارها) به لپ تاپ یا کامپیوتر دسترسی دارند.
- حداقل ۵ میلیون خانوار (۲۱ درصد) هم دارای تبلت هستند.
- ۲۰ میلیون ایرانی در تلگرام عضو هستند.
- ۵۳ درصد مردم ایران عضو شبکه های اجتماعی مختلف هستند.
- یک چهارم ایرانیان ماهواره دارند.
- ایرانیان ۴ برابر استاندارد جهانی از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند.





# استفاده بی رویه از تلفن های هوشمند و شبکه های اجتماعی



# تغییر در سبک زندگی



## رسانه و تغییر سبک زندگی

- مصرف گرایی
- فروپاشی بنیاد خانواده
- کاهش میزان تعامل رودررو بین اعضای خانواده
- اولین و مهم ترین پرسش میهمانان **رمز وای فای**
- رسانه های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان و به تنهایی را فراهم کرده اند و همین مسئله موجب شده است تفریحات ما از حالت دسته جمعی و فیزیکی و پر جنب و جوش به صورت فردگرایانه، مجازی و ساکن دنبال شود.

