

شاخص‌های سنجش
سواد رسانه‌ای در ایران



شاخص‌های سنجش
سواد رسانه‌ای در ایران

امین فرخی حقیقت

بهنام یاوری



سرشناسه: فرخی حقیقت، امین، ۱۳۶۲ -

عنوان و نام پدیدآورنده: شاخص‌های سنجش سواد رسانه‌ای در ایران /

امین فرخی حقیقت، بهنام یآوری.

مشخصات نشر: تهران، لوگوس، ۱۴۰۱

مشخصات ظاهری: ۱۳۴ ص.

شابک: ۱-۷۸-۶۲۸۸-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۲۵]-۱۳۴.

موضوع: سواد رسانه‌ای -- ایران

موضوع: Media literacy -- Iran

شناسه افزوده: یآوری، بهنام، ۱۳۶۴-

رده‌بندی کنگره: P۹۶

رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۷۶۱۸۱۲۴

شاخص‌های سنجش سواد رسانه‌ای در ایران

امین فرخی و بهنام یآوری

طراح جلد: حسین امانی	ویراستار: راضیه حقیقت	
شمارگان: ۳۰۰	شابک: ۱-۷۸-۶۲۸۸-۶۲۲-۹۷۸	چاپ اول: ۱۴۰۱



برای مشاهده اطلاعات بیشتر کد فوق را اسکن کنید و به وبسایت نشر لوگوس بروید.

قیمت: ۸۰۰۰۰ تومان

تمام حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلی یا جزئی و به هر شکل اعم از چاپ، فتوکپی، اسکن، صوت، تصویر یا انتشار الکترونیک بدون اجازه مکتوب از نشر لوگوس ممنوع است.

ایمیل: info@irlogos.com

تماس با مرکز پخش: ۰۹۰۲ ۱۵۴ ۰۰۴۲

فروشگاه برخط لوگوس: www.irlogos.com

فهرست

فصل اول: مقدمه	۱
فصل دوم: چیستی و ماهیت سواد رسانه‌ای	۹
مقدمه	۹
ضرورت سنجش و آموزش سواد رسانه‌ای	۱۰
پاندمی بی‌سابقه رسانه‌ها در زندگی فردی و اجتماعی افراد	۱۱
منفعل بودن در مدیریت مصرف و کنترل	۱۲
تهاجم فرهنگی	۱۳
خستگی از اطلاعات	۱۴
مراحل کسب سواد رسانه‌ای	۱۷
تعریف سواد رسانه‌ای	۱۸
دیدگاه صاحب‌نظران درباره سواد رسانه‌ای	۲۲
اهمیت مفهوم‌سازی درباره سواد رسانه‌ای	۲۴
گسترده‌گی دایره شمول سواد رسانه‌ای	۲۶
مفاهیم اساسی در سواد رسانه‌ای	۲۶
ابعاد سواد رسانه‌ای	۳۱
اصول سواد رسانه‌ای	۳۲
طرح مفهومی از روابط بین مفاهیم مختلف سواد رسانه‌ای	۳۶
رویکردهای نظری سواد رسانه‌ای	۴۷
رویکرد تمرکز بر نقد ایدئولوژی و تحلیل سیاست‌های بازنمایی	۵۸
جمع‌بندی نهایی نظریه‌ها و رویکردها	۶۰
فصل سوم: روش تحقیق	۶۳
مقدمه	۶۳
روش تحقیق	۶۳
جامعه مورد بررسی	۷۰
روش نمونه‌گیری	۷۱
شیوه و ابزار گردآوری داده‌ها	۷۲
اعتبار و پایایی پژوهش	۷۴

۸۰	روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه
۹۰	روش پژوهش در این کتاب
۹۲	جمع‌بندی
۹۳	فصل چهارم: شاخص‌های سنجش سواد رسانه‌ای در ایران
۹۳	مقدمه
۹۴	تفکر در خصوص محتوای رسانه‌ها
۹۴	تولید پیام سطح بالاتر تعریف سواد رسانه‌ای
۹۵	اهداف سواد رسانه‌ای
۹۷	توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای
۹۷	فرایندهای شناختی موجود در آموزش سواد رسانه‌ای
۹۸	برنامه سواد رسانه‌ای
۹۹	یافته‌های پژوهش
۱۰۰	تعریف سطوح مختلف سنجش سواد رسانه‌ای
۱۰۳	آگاهی و شناخت درباره زمینة و سابقه رسانه‌ها
۱۰۳	مالکیت رسانه
۱۰۴	فرایند تولید
۱۰۵	قوانین و مقررات
۱۰۵	حریم شخصی
۱۰۵	حق تکثیر
۱۰۷	انگیزه‌ها
۱۰۷	بازنمایی
۱۰۸	سوگیری
۱۰۹	سنجش اعتبار رسانه
۱۱۷	بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهاد
۱۱۹	منابع

فصل اول:

مقدمه

امروزه رسانه عنصر جدایی‌ناپذیر حیات انسان شده است. رسانه‌ها با احاطه بر تولید و توزیع اطلاعات و حضور فراگیر در میان جوامع، مخاطبان را در معرض حجم گسترده اطلاعات قرار می‌دهند. همچنین ورود وسایل ارتباط جمعی به عرصه اجتماع، قدرت را متحول کرده و اطاعت‌پذیری جامعه تحت تأثیر شیوه‌های ناپیدا و غیرملموس اقناع و تبلیغ قرار گرفته است. به‌قولی، اگر در استعمار کهنه دست‌ها روی سرها بود و از زور استفاده می‌شد، در استعمار نو دست‌ها داخل سرها رفته‌اند و بر مغزها اثر می‌گذارند. دکتر ساروخانی با نامیدن عصر حاضر به «زمانه رسانه‌ای» معتقد است: «با گسترش ارتباطات و رسانه‌ها به نظر می‌رسد که انسان جدیدی ظهور کرده که از ویژگی‌های او، مصرف بسیار زیاد رسانه‌ای و به عبارتی، اعتیاد رسانه‌ای است. انسان امروزی به نوعی دچار اثر بلع در حوزه رسانه‌ها شده است؛ یعنی انسان رسانه‌ای جهان بینی و اندیشه خود را از رسانه‌ها می‌گیرد و دنیا را از روزنه رسانه‌ها ادراک می‌کند و بدون هیچ تردیدی، اندیشه رسانه‌ای را می‌بلعد و به ذهن می‌سپارد» (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۱۸).

امروزه رسانه‌های جمعی فقط رسانای محتوا یا شبه‌محتوا نیستند؛ بلکه برآمده از

سیاست‌گذاری‌های خرد و کلانی هستند که بخش اعظم این سیاست‌ها را قدرتمندان خارج از حوزه فعالیت رسانه‌ها تعیین می‌کنند. صاحبان قدرت با توجه به منافع و مصالح خود و با در نظر گرفتن موقعیت موجود در نظام اجتماعی کشورها و در سطح وسیع‌تر در نظام جهانی، الگوها و پارادایم‌ها را طرح می‌کنند تا رسانه‌ها با اجرایی کردن این الگوها و پارادایم‌ها، اهداف و مقاصدشان را جامه عمل بپوشانند.

از طرف دیگر، امروزه بخش بیشتر پیام‌هایی که به دست ما می‌رسد، پیام‌های رسانه‌ای شده هستند که در چنین فضایی آگاهی از رسانه‌های جمعی و فهم و تعیین شیوه تعامل فردی با آن‌ها، از مهم‌ترین نیازهایی است که انسان امروز باید به فکر رفع آن‌ها باشد. تولد مفهوم سواد رسانه‌ای که می‌خواهد انسان را به صورت فعال و آگاه و مواجهه با رسانه‌ها یاری کند، در راستای رفع همین نیاز اساسی است.

انسان امروز زیر بمباران هزاران پیام رسانه‌ای قرار دارد و رسانه نقش عمده‌ای در شکل‌گیری رفتارها، عقاید، عواطف، روابط فردی و اجتماعی افراد ایفا می‌کند. اکنون که انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی شدن خلق کرده است، حجم انبوه اطلاعات و دانش‌های تازه به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار می‌گیرد و به نظر می‌رسد «دهکده جهانی» در حال شکل‌گیری است. در این میان موضوع مهم، نحوه برخورد با پیشرفت‌های پرشتاب و خیره‌کننده فناوری اطلاعات و ارتباطات و استفاده از آن‌ها در شئون مختلف زندگی است. رسانه‌ها می‌توانند همچون ابزاری مفید به انسان معاصر کمک کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه و آرمانی و پرباری داشته باشد؛ ضمن اینکه اگر این ابزار به اشتباه یا با سوءنیت به کار گرفته شود، می‌تواند به صورت نیرویی ویران‌کننده و مصیبت‌بار عمل کند.

برای اینکه بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود مخاطبانی داشت که بتوانند در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها، از خود در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها محافظت کنند، باید سواد جدیدی ایجاد کرد؛ از این رو پیش از هر چیز به تعریف گسترده‌تری از سواد و افزایش فضای مفهومی آن نیاز داریم که دیگر به معنای

توانایی خواندن و نوشتن صرف نیست؛ مفهومی که از آن به عنوان «سواد رسانه‌ای» یاد می‌شود.

سواد رسانه‌ای افزون بر توانایی مدنظر در سواد سنتی که همان توان خواندن و نوشتن است، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت انتقال اطلاعات به دیگران را در قالب‌های مختلف با ابزارهای گوناگون در انسان پدید می‌آورد؛ همچنین با توانمند کردن انسان برای درک شیوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آن‌ها، یعنی ماهیت و اهداف تولید پیام‌های رسانه‌ای و تأثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون، او را از مصرف‌زدگی صرف خارج می‌کند و در برابر اثرات مخرب رسانه‌ها مقاوم می‌سازد (نصیری و شهاب، ۱۳۹۰: ۷-۸).

سواد رسانه‌ای موضوعی جذاب در ارتباطات است که براساس آن، خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به‌نمایش درنیامده یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک به مخاطبان آموخته می‌شود (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۹).

سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود، تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه - فایده با رسانه‌هاست؛ به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم. به بیان بهتر، در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم، در نهایت چه منافعی به دست می‌آوریم. بنابراین یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و با فایده از سپهر اطلاعات را تأمین نماید (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۸).

فناوری‌های ارتباطی جوامع مختلف را متحول کرده‌اند و بر فهم و ادراک ما از خودمان، جامعه‌مان و تنوع فرهنگی ما تأثیر می‌گذارند. بی‌شک بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای مهارتی حیاتی برای قرن ۲۱ به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعالیت اطلاعات است. عمر دانش سواد رسانه‌ای در

جهان حدود سی سال و بیشتر در کشورهای ژاپن و کانادا مطرح بوده است. دلیل اصلی برجسته شدن این موضوع در بعضی کشورها، ایمنی مخاطبان در برابر انواع تبلیغات تجاری، خشونت و نیز بعضی مضمون‌های مضر دیگر بوده است. این بحث برای حمایت از مخاطبان به تدریج جایگاه خود را در محافل علمی جهان گشود.

سواد رسانه‌ای به معنای مجهز و توانمند شدن مخاطبان به قدرت تجزیه و تحلیل در مواجهه با محتوا و پیام‌های رسانه‌ای گوناگون است. هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان برای تفسیر و تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای، توان یا مهارت بیشتر داشته باشند. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌دهد در عین اینکه متفکرانی منتقد هستند، به مولدان خلاق پیام‌ها تبدیل شوند.

کشور ما در عصر بیداری اسلامی وضعیت بسیار حساس تاریخی دارد؛ ازسویی ملت‌های بیدار شده مسلمان پس از رهایی از چنگال حاکمان مستبد و نوکران غرب به دنبال بهترین الگوی حکومت‌داری می‌گردند و ازدیگر سو، مستکبران عالم از ترس الگوگیری ملت‌ها از ملت ایران، دشمنی خود را علیه جمهوری اسلامی ایران بیش از پیش آشکار کرده‌اند و تلاش می‌کنند با قوی‌ترین ابزار عرصه جنگ نرم، یعنی رسانه، این الگو را در چشم دیگر ملت‌ها ضعیف و غیرقابل استفاده جلوه دهند و درعین حال با استفاده از شیوه‌هایی همچون دروغ‌پراکنی و سیاه‌نمایی، مردم ایران را به نظام دلسرد کنند.

از این رهگذر، شناخت رسانه به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار دشمنی غرب علیه ملت ایران می‌تواند نقشی بسیار مهم ایفا کند؛ زیرا با شناخت کارکردها و زمینه‌های فعالیت آن می‌توان در برابر فتنه‌انگیزی دشمنان از خود دفاع کرد.

هدف اصلی سواد رسانه‌ای، ایجاد قدرت کنترل بیشتر در ما برای تعبیر پیام‌هاست. آموزش‌های رسانه‌ای و ارتقای سواد رسانه‌ای در لایه‌های متنی جامعه برای فرهنگ و سیاست و امنیت ملی ما ضروری هستند و باید در نظام آموزش و پرورش، رسانه ملی، مطبوعات و نگارش کتاب‌های گوناگون، سواد رسانه‌ای توده‌ها و حتی نخبگان ما ارتقا یابد. پس از فتنه ۸۸ که در آن برخی از نخبگان و خواص تحت تأثیر خوراک رسانه‌های غربی و شبکه‌های ماهواره‌ای عمل کردند، بی‌بصیرتی ناشی از آن می‌توانست کشور را با

آسیب‌های جدی مواجه کند. البته در مقابل این عده، میلیون‌ها ایرانی بصیر و هوشمند بودند که در ۹۹ دی و ۲۲ بهمن بلوغ سیاسی و اوج ادراک و فهم رسانه‌ای خود را به نمایش گذاشتند.

فتنه ۸۸ نشان داد که ما تا چه میزان در برابر فعالیت رسانه‌ای غرب و اساساً فضای رسانه‌ای آسیب‌پذیر هستیم. تعدادی وبلاگ‌نویس و فعال حرفه‌ای در عرصه شبکه‌های اجتماعی در کنار چند شبکه تلویزیونی فارسی‌زبان و عده‌ای که با اس‌ام‌اس و ایمیل احساسات میلیون‌ها رأی‌دهنده ایرانی را تحریک کردند و موفق شدند در مقطعی کوتاه و با دروغ، امنیت ملی و وجهه جمهوری اسلامی را خدشه‌دار کنند، واقعیت‌هایی هستند که بستر وقوع فتنه را در کشور مهیا کردند. این واقعه گویای عمق کم‌کاری ما در حوزه رسانه و بهره‌گیری از این ظرفیت برای آگاهی‌بخشی و امن‌سازی افکار عمومی در برابر امواج مسموم و مخرب رسانه‌های ضدایرانی است. نتوانستیم از ابزار رسانه برای فرهنگ ایرانی اسلامی استفاده کرده و رسانه‌های اعتمادساز و رقابتی و در راستای اهداف و منافع ملی راه‌اندازی کنیم. اقداماتمان هم پراکنده و ضعیف و مقطعی بودند.

از طرف دیگر نقش حساس رسانه‌ها در ایجاد یا کنترل بحران و آگاهی‌بخشی به مردم بر کسی پوشیده نیست و این مردم هستند که باید با سواد رسانه‌ای خود سره را از ناسره تشخیص دهند؛ اما این امر مستلزم آموزش‌های سواد رسانه‌ای از دوران کودکی و ادامه آن تا مقطع‌های بالاتر به هر فرد است تا بتوان مخاطب را در برابر امواج حمله‌های رسانه‌ای بیمه ساخت و از این رهگذر، توطئه دشمنان بیرونی و داخلی را در حوزه رسانه خنثی کرد.

سیل انبوه رسانه‌های نوین که سوار بر بال فناوری خود را به مخاطبان می‌رسانند، سبب بحث و جدل‌های فراوان درباره فرصت یا تهدید بودن این پدیده در بین طیف وسیعی از افراد، از اندیشمندان رسانه گرفته تا سیاست‌مداران شده است. به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی و فناوری‌های جدید ارتباطی فرصت‌هایی جدید را برای مشارکت گسترده نسل جوان در پیشبرد مداوم میراث فرهنگی و سنت‌های مدنی و اجتماعی فراهم آورده‌اند؛ درعین حال این رسانه‌ها روزانه با پیام‌های خود مخاطبان بسیاری از

طبقه‌های گوناگون فرهنگی و اجتماعی و گروه‌های سنی متفاوت را هدف می‌گیرند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند به‌طور میانگین نزدیک به هفتاد درصد از زمان افراد، به استفاده رسانه‌ای اختصاص می‌یابد. این حجم استفاده از رسانه‌ها نگرانی‌هایی را نیز در پی دارد (یزدیان، ۱۳۹۱: ۳۷).

در شرایطی که برنامه‌های نازل ماهواره‌ای و سایت‌های مبتذل اینترنتی نقشی مهم در پرکردن زمان‌های آزاد افراد جامعه، به‌ویژه جوانان و نوجوانان، ایفا می‌کنند، توجه به سواد رسانه‌ای و بررسی عواملی که دانش رسانه‌ای افراد جامعه را افزایش می‌دهند، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. یک ابزار مهم و مورد توجه و سفارش کارشناسان و صاحب‌نظران برای افزایش سواد رسانه‌ای شهروندان، استفاده از وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون است. همچنین نتیجه این پژوهش که شامل تولید محتوا و بیان ادبیات موضوع است، می‌تواند برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان رسانه ملی در راستای افزایش دانش رسانه‌ای آنان مفید واقع شود (نصیری، شهاب، ۱۳۹۰: ۱۶-۱۸).

میزان روزافزون ساعت‌های سپری کردن وقت در شبکه‌های اجتماعی به‌روزترین موضوع رسانه‌ها در کشور بوده که نگرانی‌های بسیاری برانگیخته است. براساس آخرین نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در بهمن ۱۳۹۹، وابسته به جهاد دانشگاهی، ۷۰ درصد مردم ایران دست‌کم عضوی از شبکه‌های اجتماعی هستند و اینستاگرام پرترف‌دارترین شبکه اجتماعی بین آن‌ها و تعداد کاربرانش بیش از ۳۸ میلیون نفر است (ایسنا). در این وضعیت باید گفت فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است.

ما در شرایط حاکمیت اشباع رسانه‌ای به‌نوعی از رژیم مصرف رسانه‌ای نیاز داریم؛ یعنی درست همان‌گونه که مراقب غذای خود از نظر میزان کلسترول و ویتامین و مواد دیگر هستیم، در فضای رسانه‌ای هم مراقب میزان زمان بودن با رسانه‌های متفاوت باشیم و بدانیم از چه رسانه‌هایی استفاده و چه چیزهایی از آن‌ها دریافت می‌کنیم (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹).

دستیابی به این رژیم مصرف رسانه‌ای با اتکا به سواد رسانه‌ای میسر است. هدف سواد رسانه‌ای، تنظیم رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه‌فایده است؛ یعنی در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم. باری دونکان، عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکل‌های ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. دونکان موارد زیر را دلیل‌های ضرورت سواد رسانه‌ای برمی‌شمرد:

۱. رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند؛

۲. تقریباً همه اطلاعات، جز مواردی که آن‌ها را مستقیم تجربه می‌کنیم،

رسانه‌ای شده هستند؛

۳. رسانه‌ها می‌توانند الگوهای ارزشی و رفتاری پر قدرت خلق کنند؛

۴. رسانه‌ها بدون آنکه خودآگاه را فعال کنند، بر ما تأثیر می‌گذارند؛

۵. سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر و رابطه انفعالی را به

رابطه فعال تبدیل کند (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۸۲).

این پژوهش در پی پاسخ به دو پرسش زیر است:

۱. تعریف دقیق سواد رسانه‌ای چیست؟

۲. الگوی مطلوب سنجش سواد رسانه‌ای مخاطبان باید چه شاخص‌هایی داشته

باشد؟

