



F by Fatemen Rahimi



سواد رسانه‌ای

ارائه دهنده: دکتر فاطمه رحیمی
عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی تهران

معنی لغوی سواد

از اسود به معنی سیاهی
کسی که می تواند کاغذ سیاه کند

Letter & Literacy

با سواد کسی بوده که با حروف سر و کار داشته و می توانسته آنها را بخواند و بنویسد

تعریف سواد یونسکو ۲۰۰۵

سواد به عنوان توانایی شناسایی، درک، تفسیر، ایجاد، ارتباط و محاسبه با استفاده از مواد چاپی و نوشتاری مرتبط با زمینه های مختلف، تعریف می شود.

سواد شامل پیوستاری از یادگیری برای توانمند ساختن افراد در جهت دستیابی به اهداف، توسعه دانش و توانایی خود و مشارکت کامل در محله و جامعه است.

رسانه چیست؟

رسانه ابزاری برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار به افراد یا جامعه است.

سواد رسانه ای چیست؟

Media Literacy

سواد رسانه‌ای شامل عملکردی است که به افراد امکان می‌دهد به رسانه‌ها دسترسی پیدا کنند، ارزیابی انتقادی کنند و رسانه‌ها را ایجاد یا دستکاری کنند.

سواد رسانه‌ای مهارت ضروری قرن بیست و یکم

"بی سوادان قرن بیست و یکم کسانی نیستند که نمی‌توانند بخوانند و بنویسند، بلکه کسانی خواهند بود که نمی‌توانند یاد بگیرند، آموخته‌های قدیمی خود را دور بریزند و دوباره بیاموزند."

آلین تافلر

در دنیای امروز، توانایی خواندن و نوشتن کافی نیست
برای شناخت حقیقت و تصمیم‌گیری آگاهانه، باید سواد رسانه‌ای خود را تقویت کنیم.





ساختار رسانه هایی مانند رادیو و تلویزیون:

این چهار عنصر، رابطه ای یک سویه را تشکیل می دهند
برنامه ها (پیام ها) توسط یک موقعیت متمرکز (فرستنده پیام) آماده می شود
و از طریق وسائل ارتباطی
به سمع و نظر مخاطبان (گیرنده پیام) می رسد
گیرنده پیام، هیچ نوع دخالتی در انتخاب پیام دریافتی ندارد (غیر انتخابی)
و پیام منتشر شده به نوعی به صورت تک گفتار monolog
به این نوع ساختار، نظام پخش از بالا به پایین (عمودی) اطلاق می گردد.

در ساختار رسانه های مبتنی بر کامپیوتر و اینترنت



نظام ارسال، از حالت عمودی به افقی تغییر پیدا کرده است
هر فرستنده می تواند به عنوان «گیرنده پیام»
و هر گیرنده نیز با خارج شدن از حالت تماشاگر صرف بودن،
به عنوان «فرستنده پیام» ایفای نقش می نماید

رسانه در قرن ۲۱

رسانه ی متعامل، چند گفتاری است **Dialog**



در رسانه ی متعامل، کاربران نه تنها مصرف کننده بلکه تولید کننده محتوا نیز هستند. به خصوص فضای مجازی، به کاربران این امکان را می دهد که با یکدیگر تعامل کنند و نظرات، ایده ها و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند.

رسانه ی مجازی (غیر فیزیکی) است **Virtual**



تخیل، قدرت، انتخاب و آزادی، و تشبیهاتی نظیر: سفر دلپذیر، پرواز بلند و سرعت

مبتنی بر فناوری است **Technology**





ویژگی رسانه های متعامل

سرعت بسیار بالا در انتقال اطلاعات

امنیت انتقال داده ها توسط فیبرهای نوری نسبت به امواج هوایی

هزینه بسیار کم برای ارتباط گران

امکان تبدیل هر مخاطب به یک استودیوی سیار پخش تلویزیونی

امکان انتخاب گسترده و دسترسی به منابع وسیعی از اطلاعات، سرگرمی ها و خدمات ارتباطی به صورت اختصاصی

امکان تجربه واقعیت های دور از دسترس با استفاده از فضای مجازی و فائق آمدن بر موانع زمان و مکان

- تمرکز زدایی پخش اخبار و اطلاعات از منابع قدرت و امکان برقراری موقعیت های برابر برای تمام افراد جامعه
- تعامل بین فرهنگ ها از طریق ارتباط دوسویه و مستقیم بین ارتباط گران
- تنوع و انعطاف پذیری در انتخاب و نحوه نمایش برنامه ها و حتی هویت فردی افراد
- قابلیت ضبط و ثبت ارتباطات
- تقویت روحیه فرد گرایی

معایب رسانه‌های عمودی

انزوا و کاهش داد و ستدهای فکری:
گفتگوهای متنوع را محدود می‌کنند.

پرورش حالت انفعالی:

مخاطبان ممکن است به جای تفکر انتقادی و تحلیل، به حالت انفعالی در مصرف محتوا روی آورند و تنها به پذیرش اطلاعات بسنده کنند.

مخدوش کردن نظام شکل‌گیری آرا و عقاید

کاهش قدرت تفکر و اندیشه و توانایی تحلیل در مخاطبان



معایب رسانه‌های افقی

گسترش فردگرایی و تکثر آرا و نظرات: ممکن است جامعه را از حالت یکپارچگی و اعتدال خارج کند و تهدیدی برای هویت ملی باشد.

شکاف جدید طبقاتی: که ریشه در سطح دانش عمومی و توانایی درک و فراگیری مسائل جدید دارد می‌تواند به تضعیف انسجام اجتماعی منجر شود.

دسترسی نابرابر به اطلاعات: بخش‌های ثروتمندتر جامعه ممکن است به اطلاعات با کیفیت‌تر و منابع بهتری دسترسی پیدا کنند که این امر به نابرابری‌های اجتماعی دامن می‌زند.

رشد نابرابری در دسترسی به امکانات ارتباطی: «شکاف دیجیتالی» به وجود می‌آید که در آن گروه‌های مختلف جامعه به امکانات و منابع ارتباطی متفاوتی دسترسی دارند، که می‌تواند به ایجاد نابرابری‌های بیشتر منجر شود.



عینک سواد رسانه ای

سواد رسانه‌ای:

توانایی افراد در درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی اطلاعات و محتوای رسانه‌ای

این مفهوم به ما کمک می‌کند تا:

منابع معتبر را تشخیص داده

محتوای رسانه‌ای را تحلیل کرده

اهداف، انگیزه‌ها و پیش‌فرض‌های پشت محتوای رسانه‌ای را بفهمیم

و به طور مسئولانه از رسانه‌ها استفاده کنیم.





نکات کلیدی در یادگیری سواد رسانه‌ای

هر کجا، هر زمان

یادگیری سواد رسانه‌ای باید به صورت مداوم و در همه محیط‌ها صورت گیرد، از زندگی روزمره تا محیط‌های آموزشی و کاری

بین رشته‌ای

سواد رسانه‌ای کاربرد فراگیری دارد و در تمام موضوعات و حوزه‌ها قابل اعمال است

همه رسانه‌ها

سواد رسانه‌ای باید در مورد تمام رسانه‌ها اعمال شود، از جمله رسانه‌های اجتماعی

سیر تفکر انتقادی

اسفنج



شک گرایي سالم



بدبینی



بدبینی

رویکرد منفی

بدبینی به نگرش منفی و عدم اعتماد به اطلاعات و منابع اشاره می کند

انحراف به سمت نظریه‌های توطئه

بدبینی می‌تواند افراد را به سمت پذیرش نظریه‌های توطئه و دسیسه‌ها سوق دهد، که ممکن است بر اساس شواهد ضعیف یا نادرست باشد

تحلیل‌های غیرمنطقی

بدبینی ممکن است منجر به تحلیل‌های غیرمنطقی و نادرست از واقعیت‌ها شود



شک‌گرایی سالم



تحلیل و ارزیابی

افراد با استفاده از شک‌گرایی سالم به بررسی منابع، شواهد و مدارک مرتبط می‌پردازند.



پرسشگری

افراد را تشویق می‌کند تا سوالات مهمی در مورد منبع اطلاعات، اهداف آن و تناقضات موجود مطرح کنند.



منطق و استدلال

بر اساس منطق و استدلال بنا شده و به افراد کمک می‌کند تا به نتیجه‌گیری‌های منطقی برسند.



اسفنج

جذب اطلاعات

مانند یک اسفنج که آب را جذب می‌کند، افراد باید توانایی جذب و یادگیری اطلاعات جدید را داشته باشند.

این نشان‌دهنده اهمیت یادگیری مداوم و کنجکاوی در مواجهه با اطلاعات است.

تحلیل و پردازش

پس از جذب اطلاعات، مانند اسفنجی که آب را فشرده و فیلتر می‌کند، افراد باید بتوانند اطلاعات را تحلیل و پردازش از نظر اعتبار و صحت کنند.

1

2



تفاوت‌های شک‌گرایی سالم و حالت اسفنج



فرآیند

شک‌گرایی سالم به بررسی و سؤال کردن درباره اطلاعات می‌پردازد، در حالی که حالت اسفنج به جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مربوط می‌شود.

هدف

هدف شک‌گرایی سالم، ارزیابی و تحلیل اطلاعات است، در حالی که حالت اسفنج بر روی جذب و یادگیری اطلاعات تأکید دارد.

در واقع، شک‌گرایی سالم و حالت اسفنج می‌توانند مکمل یکدیگر باشند

برای اینکه یک فرد به‌طور مؤثر اطلاعات را جذب کند (حالت اسفنج)، باید شک‌گرایی سالم را نیز در نظر بگیرد تا بتواند اطلاعات را به درستی تحلیل و ارزیابی کند.

چه چیزی سواد رسانه‌ای نیست؟

تولید رسانه

سواد رسانه‌ای صرفاً به معنی تولید رسانه نیست، هرچند این مهارت نیز می‌تواند جزئی از آن باشد

تاختن به رسانه

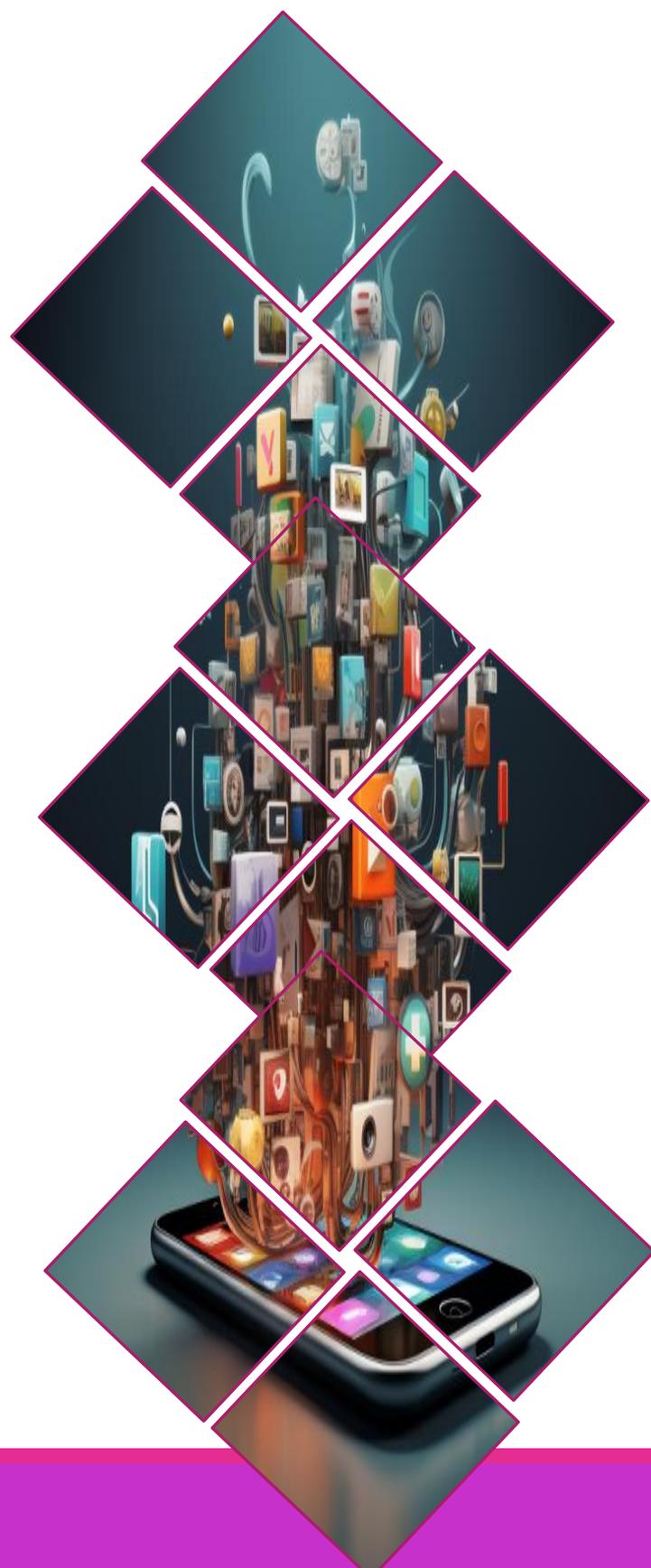
سواد رسانه‌ای نباید مساوی با انتقاد کردن و تاختن بر رسانه باشد، هرچند نقد رسانه بخشی از آن است

نگاه نکن، استفاده نکن

سواد رسانه‌ای به معنی "نگاه نکن، استفاده نکن" نیست، بلکه به معنی "با احتیاط استفاده کن، نقادانه فکر کن" است.

تدریس با استفاده از رسانه

استفاده از رسانه در تدریس، به تنهایی سواد رسانه‌ای نیست و فرد باید آموزش مستقیم درباره رسانه را ارائه دهد



اهمیت سواد رسانه‌ای در دنیای امروز



جلوگیری از گم شدن در جنگل اطلاعاتی

سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا اطلاعات مفید و معتبر را از میان حجم انبوه اطلاعات در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی تشخیص دهیم



شناسایی تکنیک‌های اقناع

آگاهی از ترفندهای رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر مخاطبان، به ما در تشخیص و مواجهه با این تکنیک‌ها کمک می‌کند



حفظ حریم خصوصی

سواد رسانه‌ای به ما آموزش می‌دهد که چگونه اطلاعات شخصی خود را در فضای دیجیتال محافظت کنیم



تقویت تفکر انتقادی

با سواد رسانه‌ای می‌توانیم محتوا را از نظر انتقادی بررسی کرده و در مواجهه با اخبار، تبلیغات رسانه‌ای، تصمیمات آگاهانه‌تری بگیریم.

کاهش تأثیرات منفی

با آگاهی از تأثیرات منفی رسانه‌ها، می‌توانیم از خود در برابر تصاویر غیرواقعی، خشونت و اخبار استرس‌زا محافظت کنیم.

مشارکت فعال در جامعه

با سواد رسانه‌ای می‌توانیم نقدهای بنیادی به موضوعات جاری داشته و به تصمیم‌گیری‌های جامعه کمک کنیم.

پنج مفهوم اصلی سواد رسانه‌ای



ساختگی بودن پیام

پیام‌های رسانه‌ای توسط افراد و با اهداف خاصی ساخته می‌شوند

زبان رسانه

هر رسانه از زبان و روش‌های بیان منحصر به فرد خود استفاده می‌کند

تفاوت در تفسیر

افراد مختلف ممکن است یک پیام رسانه‌ای را به شکل‌های مختلفی تفسیر کنند

ارزش‌ها و دیدگاه‌ها

رسانه‌ها حامل ارزش‌ها و دیدگاه‌های خاصی هستند که بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند

انگیزه سود

رسانه‌ها عمدتاً با انگیزه سود هدایت می‌شوند.

سوالات کلیدی

چه کسی پیام را ساخته؟
چه تکنیکی برای جلب و جذب من استفاده شده است؟
تفاوت بین فهم افراد دیگر از پیام و فهم من چیست؟
چه ارزش، سبک زندگی و دیدگاهی در پیام ارائه شده و یا حذف شده است؟
چرا این پیام ارسال شده است؟

تکنیک های اقناع



The box of Oreos was not in the original NBC "Friends:"
it was placed there virtually for DVD/syndication exposure



- به روش‌هایی تحت تأثیر قرار دادن مخاطب و تغییر نظر و رفتار وی گفته می‌شود.
- در تولید محصولات رسانه‌ای مختلف مانند تبلیغات، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، مقالات و حتی خبرها از این تکنیک‌ها استفاده می‌شود.

فرآیند اقناع



Strongly
Agree



Agree



Neutral



Disagree



Strongly
Disagree



ایجاد رفتار



تقویت موضع



تغییر موضع

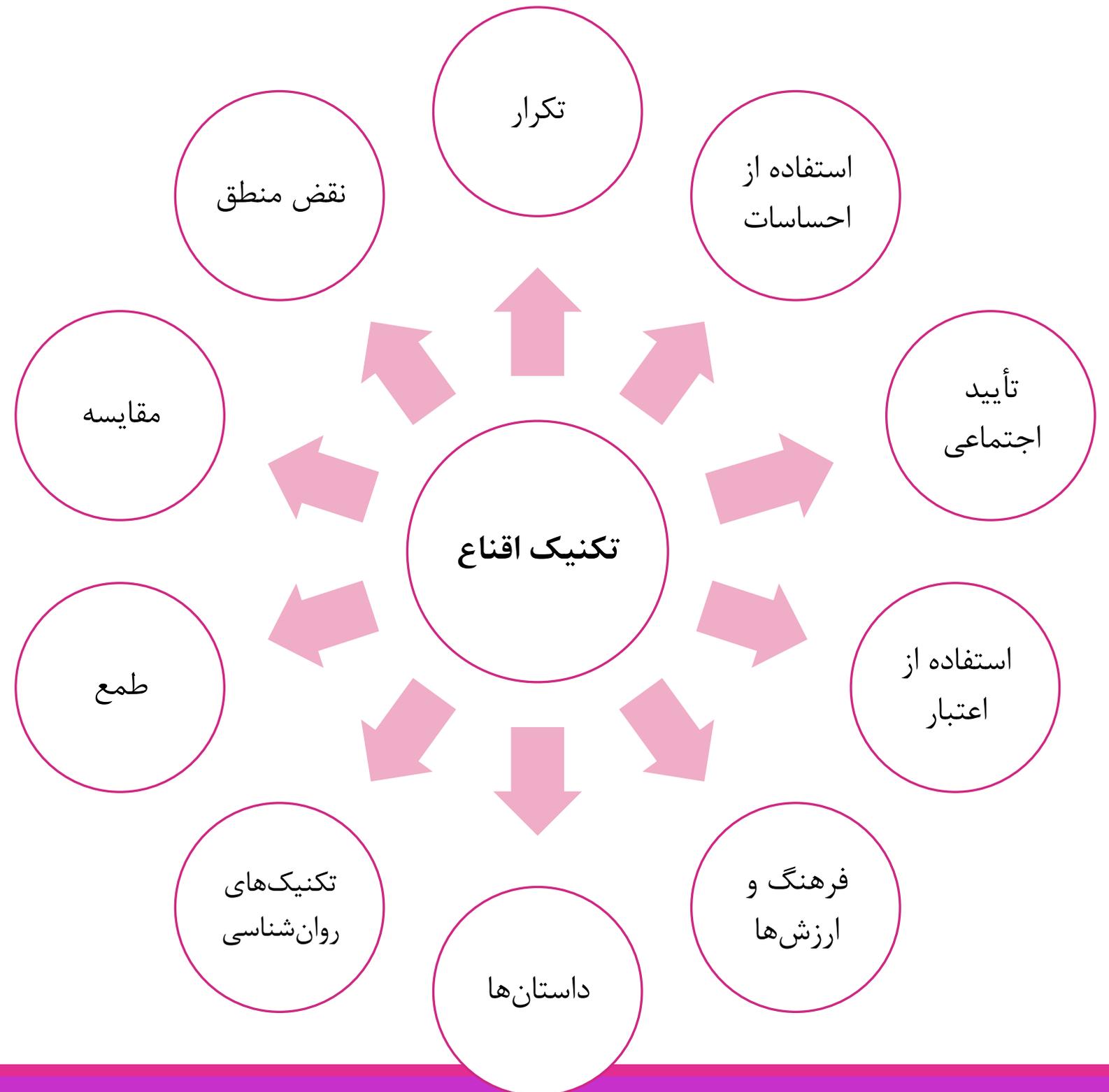


کاهش مقاومت



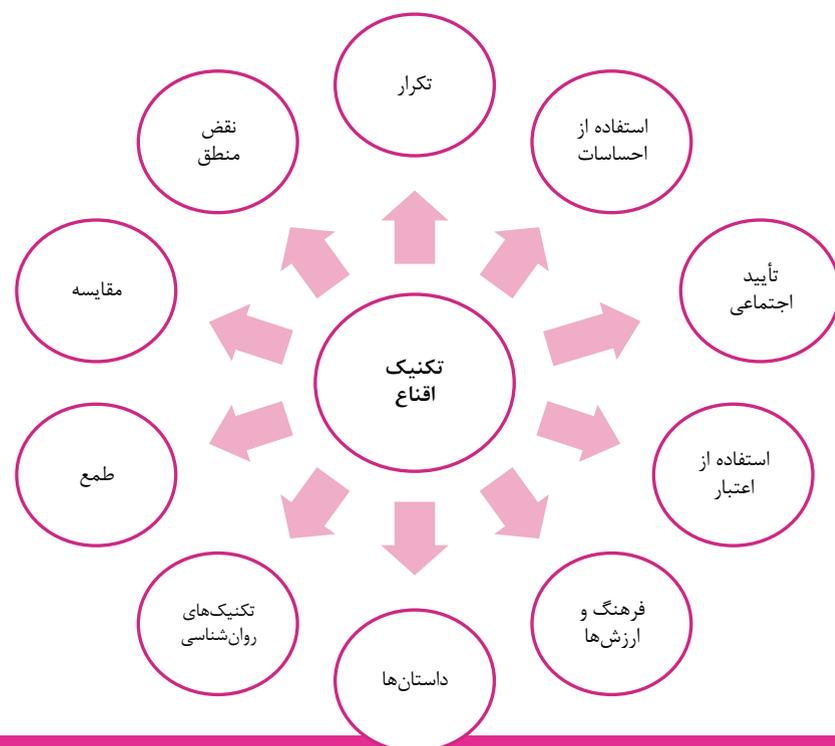
ایجاد شک

۱۰ تکنیک اقناع



اتکرار

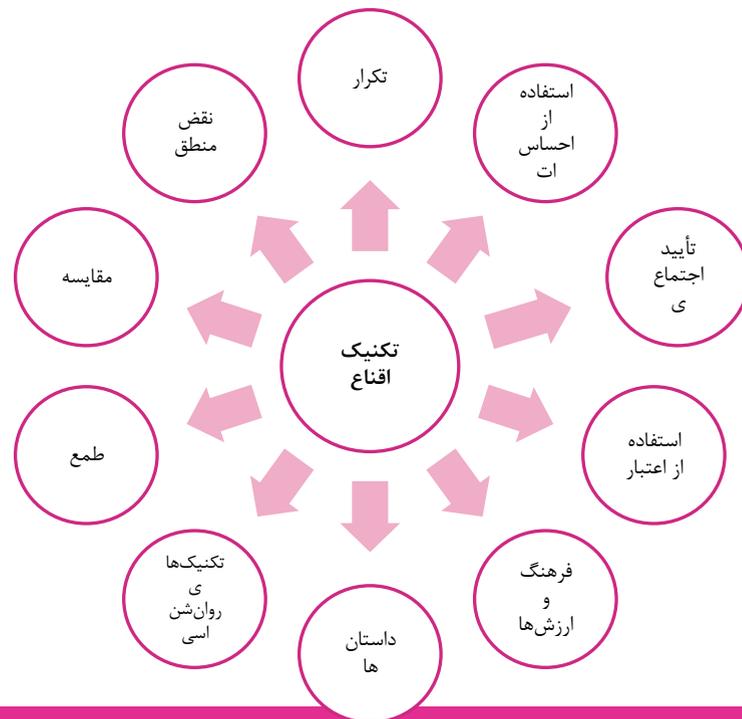
***repeat
repeat**



تکرار یک پیام یا تصویر می‌تواند کمک کند تا آن پیام در ذهن مخاطب جا بیافتد.



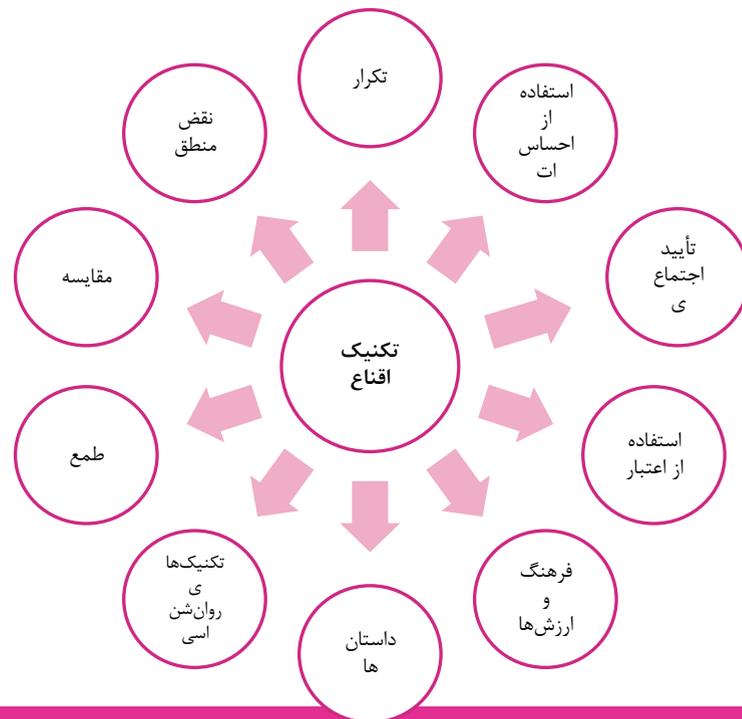
۲ استفاده از احساسات



Because you're worth it.

L'ORÉAL
PARIS

۲ استفاده از احساسات



5000-4307

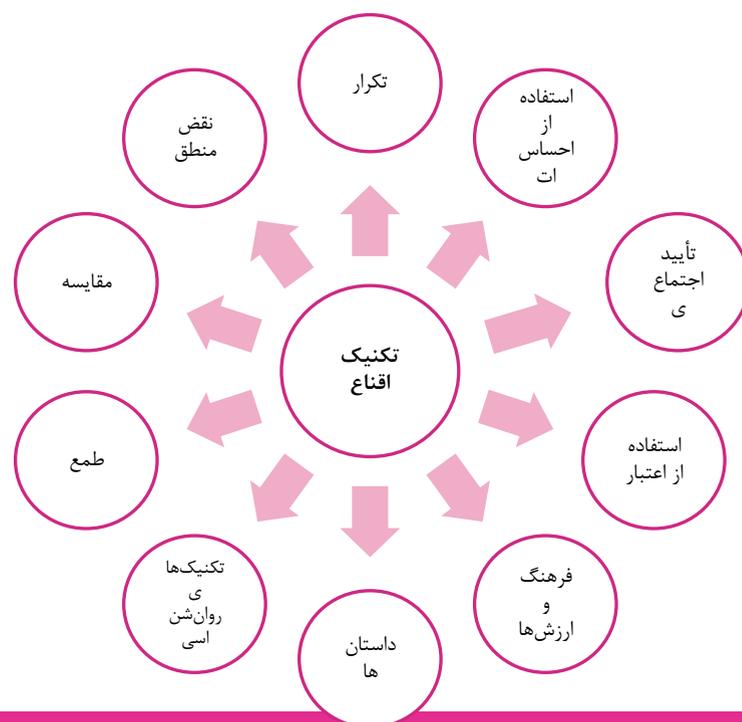
12/05

یا رانه شما قطع شد
ثبت نام درلینک زیر
<http://yon.ir/foii>

Irancell
Today 10:35

مراقب لینک های ارسال شده در پیامک های جعلی باشید

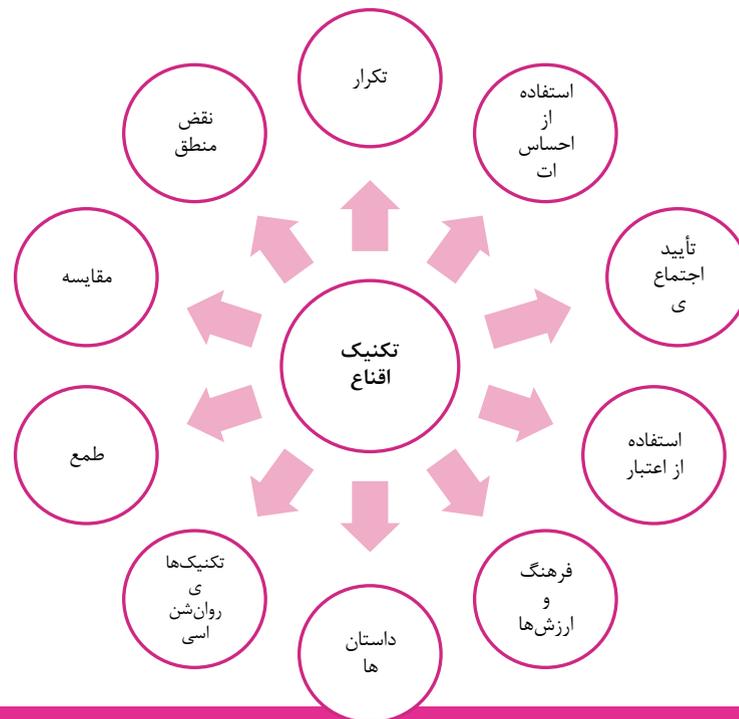
۲ استفاده از احساسات



(ابلاغ الکترونیکی)
پرونده شماره
140020260181430428 در تاریخ
۱۴۰۰/۰۶/۳۰ به شعبه 24-کیفری ارجاع
گردید جهت پیگیری از درگاه ملی قوه
قضاییه :
<https://voiv.in/x5>
اقدام نمایید
پیشخوان تنظیم کننده : حسین ساعد

ابلاغیه الکترونیکی شماره
76042692 در خصوص
شکایت قضائی شعبه
19 علیه شما جهت
استحضار شما در دادگاه و
بررسی حکم جلب شما
لطفا مراحل طی بفرمایید
<https://www.eblaghe-gov.ml/eblagh>
لینک مشاهده شکایت

۳ تأیید اجتماعی



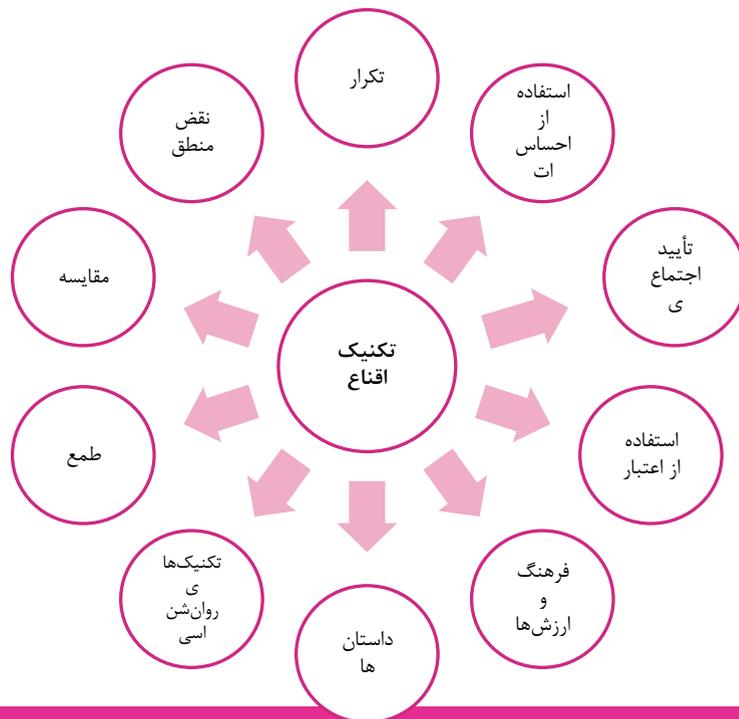
نشان دادن اینکه دیگران یک فکر یا رفتار را پذیرفته‌اند، می‌تواند مخاطب را ترغیب کند تا به همان روش عمل کند.

۴ استفاده از اعتبار

تزریق واکسن کرونا ایرانی به طیبه مخبر، فرزند محمد مخبر رئیس «ستاد اجرایی فرمان امام»



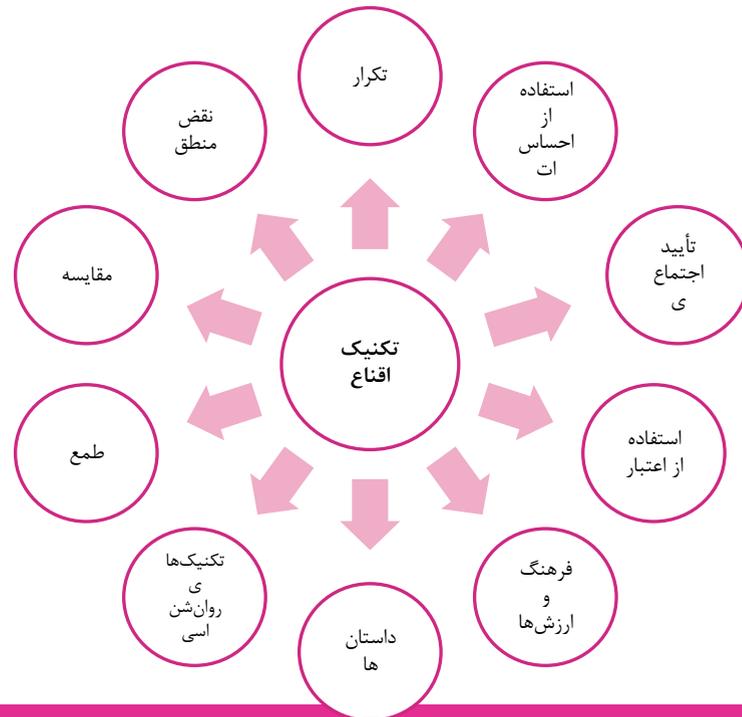
MEHR NEWSAGENCY
Photo: Maryam Kamyab



رونمایی روسیه از اولین واکسن کرونا
واکسن روی دختر پوتین تست شد

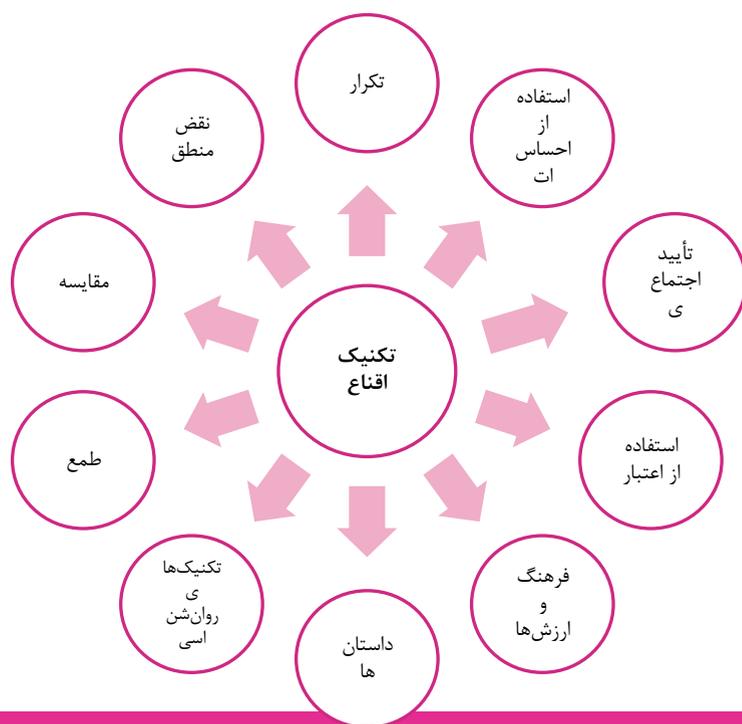
۵ استفاده از فرهنگ و ارزش‌ها

پیام‌ها و تصاویری که با فرهنگ و ارزش‌های مخاطب همخوانی داشته باشند، احتمالاً موثرتر هستند.



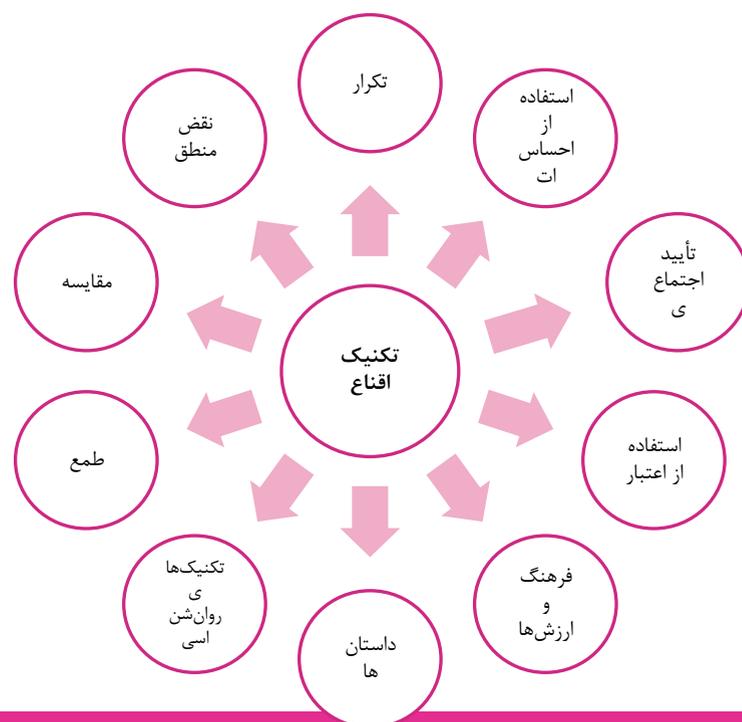
۶ استفاده از داستان‌ها

داستان‌ها و نمایش‌ها می‌توانند مخاطب را درگیر کنند و پیام‌های اقناعی را به صورت قوی‌تری منتقل کنند.



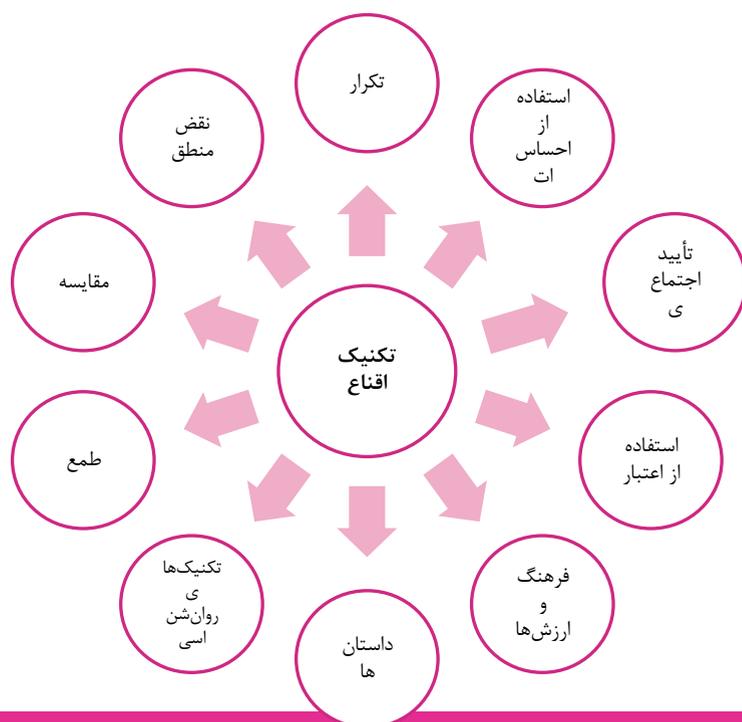
۷ تکنیک‌های روان‌شناسی

مانند استفاده از رنگ‌ها، فرم‌ها و اندازه‌های خاص برای ایجاد واکنش‌های ناخودآگاه در مخاطب.



۱ به طمع انداختن مخاطب

تبلیغ کننده سعی می کند از طریق جوایز ارزشمندی که برای خریداران آن محصول در نظر می گیرد، آن ها را به نوعی وسوسه کند.



طبیعت

از رویاهات سبقت بگیر

جشنواره بزرگ ۱۴۰۰ طبیعت

جایزه بزرگ ۲ مرسدس بنز

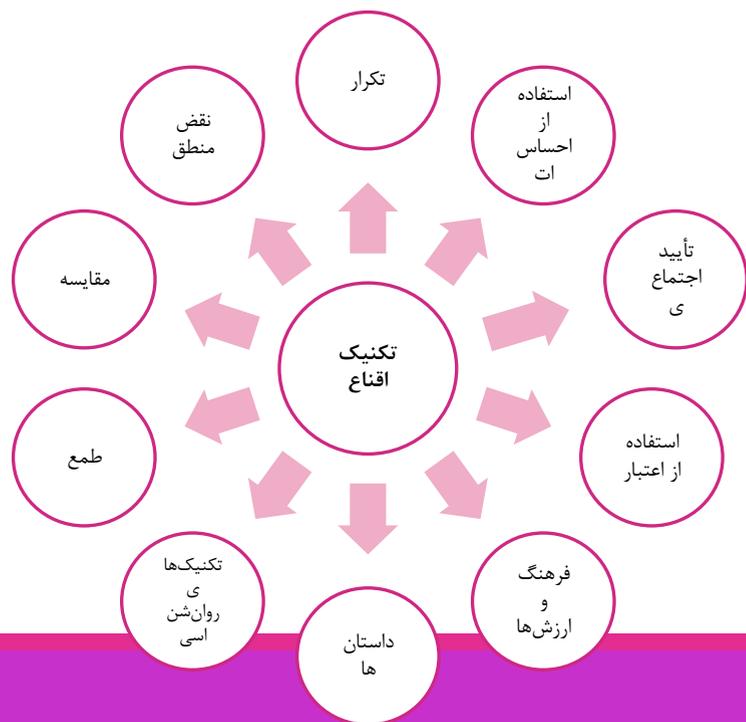
هر دو هفته دو جایزه ۵۰ میلیون تومانی

برنج ایرانی

چای سیاه سیلان ارل کری

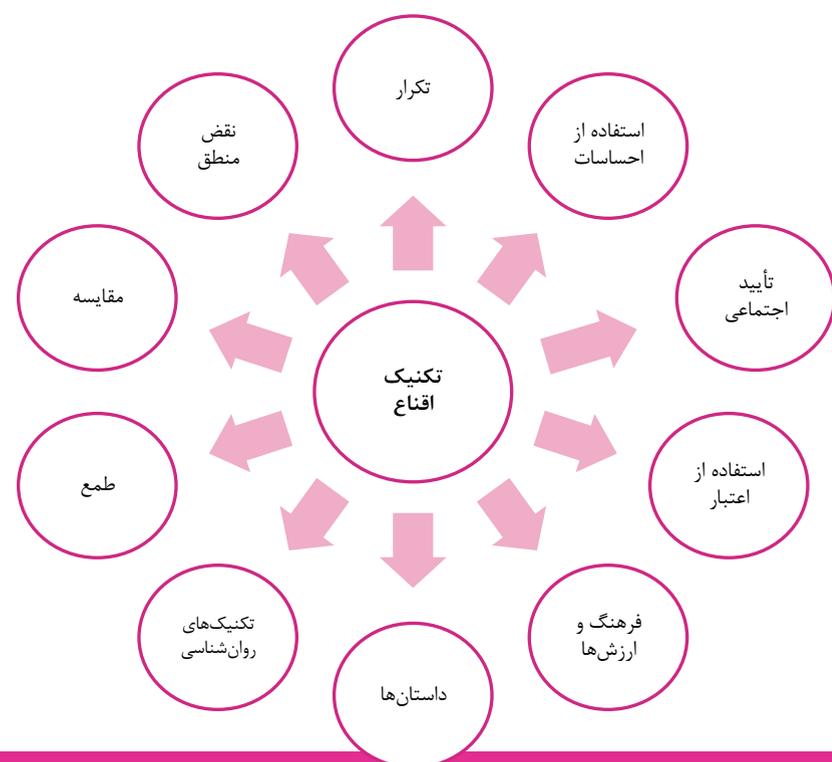
آیمارکتور

۱ به طمع انداختن مخاطب



۹ مقایسه

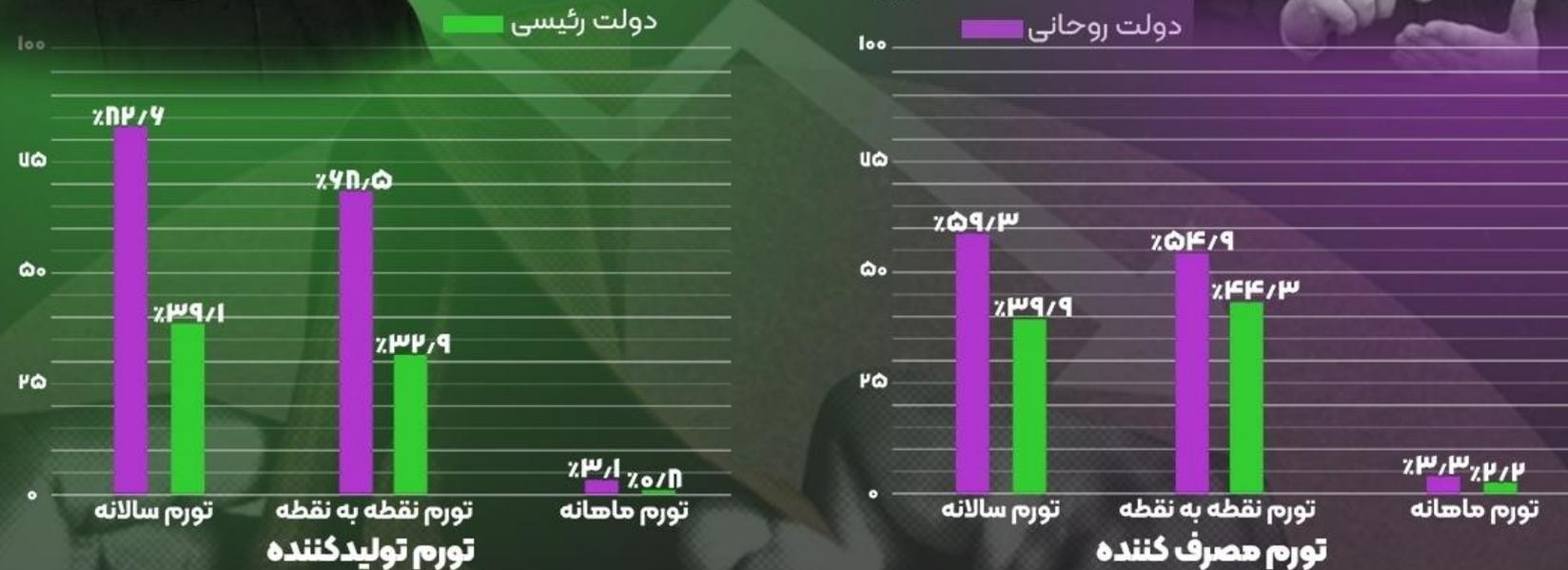
تبلیغ کننده بدون اشاره مستقیم به نام رقبا، به نقایص و کاستی های موجود در محصولات آن ها اشاره نماید.



۹ مقایسه

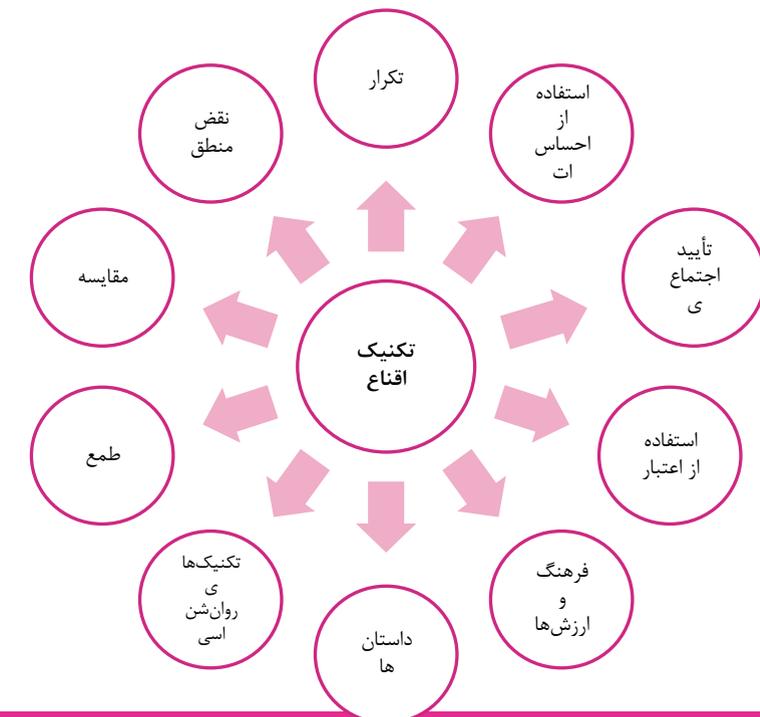
مقایسه وضعیت تورم در دولت روحانی و رئیسی

یکسال آخر دولت روحانی و یکسال اول دولت رئیسی (شهریورماه ۱۴۰۰ - مهرماه ۱۴۰۱)

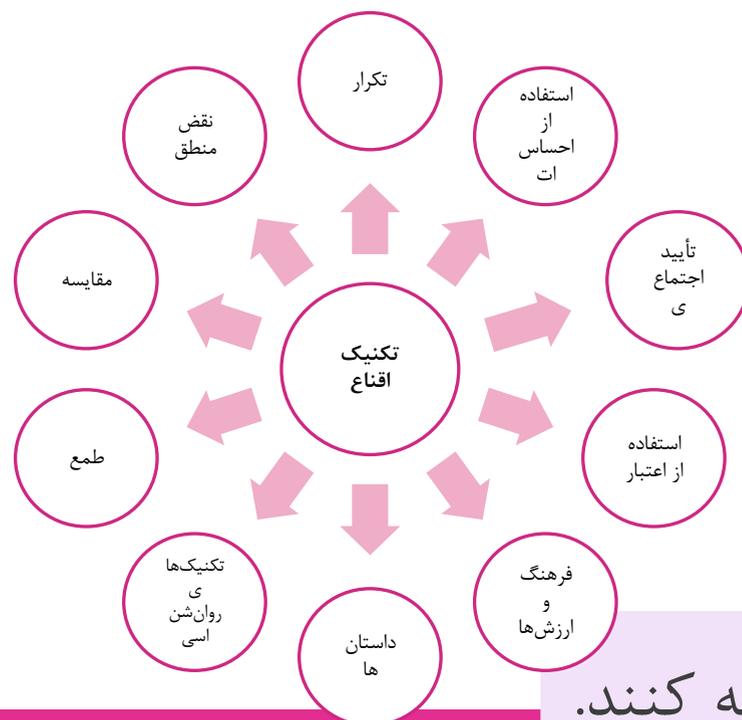


کاهش نرخ انواع شاخص های تورم در دولت سیزدهم در حالیست که:

- ۱- تورم های بی سابقه ناشی از جنگ اوکراین در کشورهای جهان رقم خورد.
- ۲- عقب ماندگی دستمزد کارگران در سال های اخیر با افزایش ۵۷ درصدی جبران شد.
- ۳- اصلاحات اقتصادی اساسی مثل حذف دلار فسادزای ۴۲۰۰ تومانی و پرداخت یارانه ۳۰۰ و ۴۰۰ هزار تومانی انجام شد.



۱۰ نقض منطق



مخاطبان ممکن است به تصاویر یا پیامهایی که غیرمنتظره یا بی منطق هستند، بیشتر توجه کنند.