

سواد رسانه‌ای و کتابخانه‌ها

مؤلفان:

فاطمه فهیم‌نیا

دانشیار دانشگاه تهران

رهرا کیان‌راد

شماره دکتري دانشگاه تهران



۱۳۹۷



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	: فهیمنیا، فاطمه، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: سواد رسانه‌ای و کتابخانه‌ها/مولفان فاطمه فهیمنیا، زهرا کیان‌راد.
مشخصات نشر	: تهران: اساطیر پارسی: چاپار، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۳۰۸ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: 978-600-8890-37-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: سواد رسانه‌ای
Media literacy	:
موضوع	: کتابخانه‌های عمومی
Public libraries	:
موضوع	: کتابخانه‌ها
Libraries	:
موضوع	:
شناسه افزوده	: کیان‌راد، زهرا، ۱۳۶۸ -
رده بندی کنگره	: ۱۱۷/۹۹۶/۳۹۶
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۳۱۵۰۰



تهران: ۸۸۸۹۹۶۸۰ - ۹۱۲۱۹۶۰۲۱۴

تهران- خیابان ولی عصر (عج) - بالاتر از زرتشت

کوچه نوربخش- پلاک ۴۰- نشر چاپار

سواد رسانه‌ای و کتابخانه‌ها

مؤلفان: فاطمه فهیمنیا، زهرا کیان‌راد

صفحه‌ارا و طراح جلد: رحیم کبیر صابر

ناظر فنی چاپ: مریم تفضلی

چاپ اول ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

ISBN: 978-600-8890-37-9

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۹۰-۳۷-۹

حق هرگونه چاپ و انتشار محفوظ است.

قیمت: ۳۱.۰۰۰ تومان

پیشگفتار

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها ما را از هر سو احاطه کرده‌اند فضای پیرامونی بسیار از اطلاعات و اخبار جدید است که هر لحظه بر زندگی ما تاثیر می‌گذارد. عبارت دیگر امروزه رسانه‌ها عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها شده‌اند آنها با احاطه بر تولید و ترویج اطلاعات و حضور فراگیر در میان جوامع، مخاطبان را در معرض حجم وسیع اطلاعات قرار می‌دهند. در سه دهه گذشته، شاهد گسترش سریع محیط اطلاعاتی، به ویژه در حوزه فناوری‌های اینترنتی بوده‌ایم. در نتیجه، به وضوح الگوهای استفاده از رسانه‌ها به میزان زیادی تغییر کرده است. وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها، هم اکنون، منابع مجرب اخبار و اطلاعات هستند و برای بخشی از مردم، احتمالاً اولین، و شاید تنها منبع دستیابی به اطلاعات به هنگام نیاز به اطلاعات به شمار می‌روند. از سوی دیگر شهروندان، به صورت مستقیم، به رسانه‌ها به عنوان منبع اولیه اطلاعات درباره موضوعات سیاسی - اجتماعی می‌نگرند. در دنیایی که روبه‌روز رسانه‌ای‌تر می‌شود، این که مخاطبان بتوانند رسانه‌ها را به گونه‌ای مؤثر و صحیح برای برطرف کردن نیازهایشان به کار گیرند، امر مهمی است (نورانی، ۱۳۹۶). مشکل دسترسی به اطلاعات، امروزه تا حد زیادی برطرف شده است؛ اما انسان زمان حاضر را با پدیده جدیدی مواجه کرده که از آن به سرریز یا اضافه‌بار اطلاعاتی یاد می‌کنند و معنای آن این است که بخش زیادی از اطلاعاتی که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسد، غیرضروری، بی‌فایده، غیرسازنده و حتی مضر است. برای اینکه بتوان مخاطبانی داشت که در کنار بهره‌گیری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها بتوانند خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آنها در زندگی محافظت کنند. باید سواد جدیدی ایجاد کرد که از آن با نام سواد رسانه‌ای یاد می‌شود.

سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها را یاد بگیریم اینکه از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها چه مطالبی را انتخاب و چه مطالبی را کنار بگذاریم به دانش رسانه‌ای ما بر می‌گردد. این فرایند مستلزم دستیابی به سطح معقولی از مهارت‌ها و دانشی است که بر پایه آن بتوان رابطه فعال تری در ارتباط با رسانه‌ها در پیش گرفت و از رابطه انفعالی و یک سویه با رسانه‌ها خارج شد. سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌کند تا با آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان به چارچوب‌های شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها، اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آنها داشته باشیم. سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت حاطی، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آنها، است (طلوعی، ۱۳۹۱، ص. ۲۱). بنابراین، سواد رسانه‌ای، یعنی توانایی دستیابی، فهم، ارزیابی و ایجاد محتوای رسانه‌ای است که برای یک حکومت مردم‌سالار سالم، مهارتی حیاتی است.

عصر جدید ارتباط، هر روز افراد را در معرض اخبار و اطلاعات جدید می‌گذارد که سوای از صحت و سقم آن، ذهن افراد را درگیر کرده و تغییرات محسوس و نامحسوسی در زندگی وی بر جای خواهد گذاشت. مک‌لوهان معتقد است که رسانه‌ها با داده‌ها به ماساژ مخاطبان می‌پردازند و پیام‌های رسانه‌ای بی‌آنکه آستانه حسی مخاطبان را تحریک کنند، وارد ذهن آنها می‌شوند. مک‌لوهان این روند را به گونه‌ای صریح‌تر چنین بیان می‌کند: پیام‌های رسانه‌ها، شبیه گوشت آبداری است که دزدها برای پرت کردن حواس سگ‌های نگهبان به کار می‌گیرند. او مخاطبان را امتداد تکنولوژی ارتباطی و حتی عناصری در درون تکنولوژی توصیف می‌کند (شکرخواه، ۱۳۹۱، ص. ۱۸۱). رشد فزاینده تکنولوژی در حوزه رسانه‌های جمعی تمامی افراد جامعه را در معرض سیل اطلاعاتی قرار داده است که این موجب تعدد حق انتخاب می‌شود و تمیز بین دروغ و حقیقت را مشکل می‌کند زیرا هیچ رسانه‌ای پا به عرصه ارتباطات نمی‌گذارد مگر با احساس ضرورت دفاع از یک جریان فکری و در پی آن رسانه‌های جمعی در اشکال مختلف بر دیدگاه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مردم تاثیر می‌گذارند و نحوه برداشتشان را از جهان شکل می‌دهند. حال باید دید در این فضا

چگونه می‌توان مخاطب را در مقابل تأثیرات منفی و یا ناخواسته رسانه‌ها حفظ کرد؟ و یا چطور آنچه رسانه‌ها به جامعه و اجزای آن تزریق می‌کنند را با بالا بردن توانایی و آگاهی، بهتر و درست‌تر دریافت و درک کرد؟ به عبارت دیگر، جهان امروز پر از پیام‌های رسانه‌ای است که چه درک شوند یا نشوند، از طریق انتشار و تکثیر توسط رسانه‌های جمعی به ما می‌رسند و نکته مهم و چالش اطلاعاتی، چگونگی پیشروی هم‌زمان و حفظ رابطه با اطلاعات است و لازمه این مهم آن است که در جهان امروز افراد باید متفکرانی منتقد، ارتباط‌گرانی مؤثر و شهروندانی فعال باشند. بدون سواد رسانه‌ای، نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت (همشهری، ۱۳۹۱).

دراثرین سواد رسانه‌ای کمک به افراد به عنوان گیرندگان ارتباطات جمعی است تا به شرکت‌کنندگانی فعال و آزاد تبدیل شوند نه این که حالتی ایستا، منفعل و تابع نسبت به تصاویر و رزش‌هایی داشته باشند که در یک جریان یک طرفه از منابع رسانه‌ای انتقال پیدا می‌کنند. سواد رسانه‌ای به آنها کمک می‌کند بر پویایی و فعال بودن خود در برخورد با رسانه‌ها بیفزایند. ارتقای سواد رسانه‌ای، به عوامل مختلفی بستگی دارد. تحصیلات، وضعیت شغلی و منزلتی فرد و خانواده، ویژگی‌های شهر و محل سکونت و در مجموع پایگاه اقتصادی-اجتماعی، رشته تحصیلی و جنسیت، از جمله عواملی هستند که بر مهارت افراد در پیوستار سواد رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد (اسدی، ۱۳۹۶).

در این میان نقش کتابخانه‌های عمومی را در خدمات‌رسانی به کل اقشار جامعه نباید از یاد برد. یک کتابخانه عمومی وظیفه خدمات‌دهی و علاج، سالم به کل جامعه را بر عهده دارد. تمامی اقشار جامعه با سطوح مختلف سواد و تخصص‌های گوناگون، از نژاد، قومیت و زبان و در سنین مختلف به کتابخانه‌های عمومی مراجعه می‌کنند تا اطلاعات مورد نیاز خود را تهیه کنند. در حقیقت کتابخانه‌های عمومی زیربنای خودآموزی همیشگی افراد یک جامعه هستند و عدم توجه به آنها بی‌توجهی به نیازهای اطلاعاتی تمام اقشار جامعه می‌باشد. امروزه جامعه‌ای مترقی و پیش‌رونده خواهد بود که در کنار مؤسسات آموزشی قوی و سایر امکانات آموزشی و پژوهشی،

از کتابخانه‌های عمومی توانمند و دارای منابع غنی و مجهز به سیستم‌ها و فناوری‌های نوین برخوردار باشد. در غیر این صورت هرچه قدر مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و کتابخانه‌های آموزشی، دانشگاهی و تخصصی یک جامعه قوی باشد، بدون برخورداری از کتابخانه‌های عمومی روزآمد و مطابق با استانداردهای جهانی، هرگز نخواهد توانست خود را به عنوان یک جامعه اطلاعاتی پیشرفته مطرح کند و نخواهد توانست در تمامی ابعاد علمی، اجتماعی، سیاسی و غیره به سرفت قابل ملاحظه‌ای نایل گردد (رضوی اصل، ۱۳۸۹، ص. ۳۱).

یکی از اهداف مهم کتابخانه‌های عمومی، کمک به بهتر بودن فرد در جامعه، خودآموزی، سوادآموزی و آموزش سواد رسانه‌ای است اجرای کامل چنین نقشی علاوه بر عوامل متعدد دیگر تا حدود زیادی به نحوه عملکرد کارکنان این کتابخانه‌ها که از ارکان اصلی نظام کتابخانه‌های عمومی هستند بستگی دارد (تفرشی و انگورج تقوی، ۱۳۸۷). کتابخانه‌های عمومی این فرصت را دارند تا به عنوان دروازه‌های ورود به دنیای الکترونیک، نقش اساسی خود را در انتقال دانش به جامعه ایفا نمایند.

مؤلفین کتاب حاضر در نگارش این کتاب بر آنند تا در قالب ده فصل، ضمن تعریف سواد رسانه‌ای، اجزا و مؤلفه‌های آموزش سواد رسانه‌ای، نقش کتابخانه‌های عمومی در توسعه سواد رسانه‌ای را به نحوی جامع در دسترس سرفصل‌های درسی ذیل واحدهای مصوب کمیته مرتبط در دفتر برنامه‌ریزی و گسترش آموزش عالی با عناوین «کتابخانه‌ها و توسعه پایدار»، «کتابخانه عمومی و جامعه اطلاعاتی»، «خدمات فرانهادی در کتابخانه‌ها» و دروس مرتبط در گرایش مطالعات کتابخانه‌های عمومی، تعریف نمایند و متنی درسی برای دانشجویان دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد علوم اطلاعات و دانش‌شناسی در حوزه سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از الزامات آموزشی انسان مدرن فراهم آورند. نویسندگان از پیشنهاد‌های ارزنده خوانندگان در جهت بهبود مباحث و تقویت متن صمیمانه تشکر می‌نمایند.

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۵
فصل اول: سواد.....	۱۳
سوا چیست؟.....	۱۳
انواع سوا.....	۱۸
مؤلفه‌های سوا.....	۲۴
فصل دوم: رسانه.....	۳۱
رسانه چیست؟.....	۳۱
انواع رسانه‌ها.....	۴۲
تاریخچه رسانه‌های جمعی.....	۴۴
روزنامه‌ها.....	۴۴
رادیو.....	۴۹
تلویزیون.....	۵۴
سیما.....	۵۹
ماهواره‌ها.....	۶۰
اینترنت.....	۶۲
چندرسانه‌ای‌ها.....	۶۶
بزرگراه‌های اطلاعاتی.....	۶۹
شبکه‌های اجتماعی.....	۷۰
ویژگی‌های رسانه‌های جمعی.....	۷۱
کارکردهای رسانه.....	۷۴
نقش و اهمیت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی.....	۷۶
انواع رسانه‌ها در کتابخانه‌ها.....	۸۱
روش‌های تهیه منابع دیداری و شنیداری.....	۸۸
اهمیت و کاربرد مواد سمعی و بصری در کتابخانه‌ها.....	۹۰
موارد بازدارنده مواد دیداری و شنیداری در کتابخانه‌ها.....	۹۰
چگونگی ارتباط با رسانه‌ها.....	۹۱
نظریه‌های رسانه در تعامل با سواد رسانه‌ای.....	۹۴

۹۴	نظریه برجسته‌سازی
۹۵	نظریه یادگیری اجتماعی
۹۵	نظریه کاشت
۹۶	نظریه گلوله جادویی
۹۶	نظریه استفاده و رضایتمندی
۹۷	نظریه ماریپیچ سکوت
۹۷	نتیجه‌گیری

فصل سوم: اخلاق و رسانه ۱۰۱

۱۰۱	مقدمه
۱۰۲	۱.۱. اخلاق و رسانه
۱۰۳	۱.۱.۱. اخلاق در اصطلاح
۱۰۵	۱.۱.۲. رسانه
۱۰۵	۱.۱.۳. اخلاق رسانه و رسانه‌های دیجیتال
۱۰۹	۱.۱.۴. جایگاه اخلاق در رسانه
۱۱۱	۱.۱.۵. تعامل اخلاق و رسانه
۱۱۴	۱.۱.۶. رویکردهای اخلاق رسانه‌ای
۱۱۷	۱.۱.۷. فرایند اخلاقی شدن رسانه
۱۱۹	۱.۱.۸. موانع اخلاق رسانه
۱۲۳	۱.۱.۹. وظایف و مسئولیت‌های اخلاقی رسانه‌ها
۱۲۶	۱.۱.۱۰. نتیجه‌گیری

فصل چهارم: رسانه‌های آموزشی ۱۲۷

۱۲۷	رسانه‌های آموزشی
۱۲۸	تاریخچه رسانه آموزشی
۱۳۴	تاریخچه کاربرد رسانه آموزشی در ایران
۱۳۶	تاریخچه کاربرد رسانه آموزشی در جهان
۱۳۷	انواع نظام‌های رسانه‌ای آموزشی
۱۳۹	اهمیت کاربرد رسانه‌های آموزشی
۱۴۰	ویژگی‌های یک رسانه آموزشی مناسب
۱۴۲	رسانه‌های آموزشی و کتابخانه‌ها

فصل پنجم: رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها ۱۴۷

۱۴۷	مقدمه
۱۴۹	کتابخانه ۲
۱۵۲	رسانه‌های اجتماعی

۱۵۴	ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی
۱۵۵	اصول هفتگانه رسانه‌های اجتماعی
۱۵۷	انواع رسانه‌های اجتماعی
۱۵۸	شبکه‌های اجتماعی
۱۶۳	وبلاگ
۱۶۷	میکرو بلاگینگ
۱۶۸	ویکی
۱۷۰	سایت نشانه‌گذاری اجتماعی
۱۷۳	آر. اس. اس
۱۷۴	مش آپ یا فناوری تلفیقی وب
۱۷۵	روم‌ها
۱۷۶	کانال‌های محتوایی
۱۷۸	ابزارهای به اشتراک‌گذاری تصویری و ویدئو
۱۸۱	رسانه‌های اجتماعی: اشتراک‌گذاری دانش در سازمان‌ها
۱۸۷	فصل ششم: انواع رسانه‌های تبلیغاتی
۱۸۷	مقدمه
۱۸۸	انواع رسانه‌ها در فضای تبلیغات: عبارت‌تنداز:
۱۸۸	تلویزیون
۱۸۸	رادیو
۱۸۹	رسانه‌های چاپی
۱۹۰	اینترنت
۱۹۰	بهره‌های تبلیغاتی
۱۹۱	رسانه‌های محیطی
۱۹۲	سینما
۱۹۲	پیام کوتاه
۱۹۳	شبکه‌های اجتماعی
۱۹۳	کتابخانه‌ها و رسانه‌های تبلیغاتی
۱۹۷	فصل هفتم: سواد رسانه‌ای
۱۹۷	سواد رسانه‌ای چیست؟
۲۱۰	نگاهی کلی به تاریخچه سواد رسانه‌ای
۲۱۰	تاریخچه سواد رسانه‌ای در کشورها
۲۱۱	آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا
۲۱۳	آموزش سواد رسانه‌ای در کشور ژاپن
۲۱۴	سواد رسانه‌ای در آمریکا
۲۱۴	سواد رسانه‌ای در ایران
۲۱۶	آموزش سواد رسانه‌ای در سطح بین‌المللی

۲۱۶.....	سواد رسانه‌ای در اروپا.....
۲۱۸.....	قوانین پنج‌گانه سواد رسانه‌ای.....
۲۱۸.....	مفاهیم سواد رسانه‌ای.....
۲۲۱.....	ابعاد سواد رسانه‌ای.....
۲۲۲.....	عناصر سواد رسانه‌ای.....
۲۲۳.....	اصول سواد رسانه‌ای.....
۲۲۶.....	خلاصه مفاهیم، سوال‌ها و کلید واژه‌های سواد رسانه‌ای.....
۲۲۸.....	هفت مهارت سواد رسانه‌ای از دید پاتر.....
۲۳۷.....	فصل هشتم: آموزش سواد رسانه‌ای.....
۲۳۷.....	آموزش رسانه‌ای.....
۲۳۸.....	آموزش سواد رسانه‌ای.....
۲۴۱.....	اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در عصر جهانی‌شدن.....
۲۴۲.....	اهداف آموزش سواد رسانه‌ای.....
۲۴۳.....	سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی.....
۲۴۶.....	مراحل کسب سواد رسانه‌ای.....
۲۴۹.....	فصل نهم: رسانه‌ها و کودکان و نوجوانان.....
۲۴۹.....	مقدمه.....
۲۵۱.....	کودکان و رسانه.....
۲۵۲.....	مزایای آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس.....
۲۵۳.....	ویژگی کودکان و نوجوانان برای آموزش سواد رسانه‌ای.....
۲۵۵.....	تأثیرات مثبت رسانه‌ها بر تربیت کودکان و نوجوانان.....
۲۶۰.....	تأثیرات منفی رسانه‌ها بر کودکان و نوجوانان.....
۲۶۳.....	فصل دهم: سواد رسانه‌ای و کتابخانه‌ها.....
۲۶۳.....	مقدمه.....
۲۶۷.....	سیر تحول جوامع.....
۲۷۰.....	کتابدار، کاربر و کتابخانه در جوامع مختلف.....
۲۷۲.....	نقش کتابخانه‌ها در توسعه جامعه دانش‌مدار.....
۲۷۳.....	تأثیر کتابخانه‌های عمومی در تحول حوزه فرهنگ.....
۲۷۴.....	آموزش کتابداران در عصر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی.....
۲۷۹.....	کتابخانه‌های آموزشی و سواد رسانه‌ای.....
۲۸۵.....	کتابخانه‌های عمومی و سواد رسانه‌ای.....
۲۹۱.....	منابع و ماخذ.....