



چالش‌های سواد زندگی در گفت‌وگو با محمدصادق دهنادی دکترای مدیریت رسانه و مدرس سبک زندگی

باسوادهای بی‌سواد زندگی امروز هستیم

■ مریم ترابی

«در دنیای آموزشی تحصیلات و سوادآموزی از نان شب هم واجب‌تر است و اکثر مسئولان کشورهای توسعه‌یافته یاد در حال توسعه تمام‌سعی خود را دارند تا بی‌سوادی را در جامعه خود از بین برده یا کاهش دهند. پس اکثر انسان‌های امروزی افرادی باسواد یا تحصیلات عالی‌ه هستند اما با پیشرفت تکنولوژی و تغییراتی که در سبک زندگی امروزی رخ داده دیگر سواد دانشگاهی داشتن کافی نیست و مدارک دانشگاهی دیگر

■ بدون این سوادها دکترا هم داشته باشی، بی‌سوادی!



امروزه برخورداری از سواد خواندن و نوشتن ملاک باسوادی افراد نیست. هر یک از افراد باید سواد‌های دیگری را بلد باشند که انسان باسوادی به حساب بیاید. در واقع افراد باید سواد زیستن امروزی را بلد باشند. یونسکو برای قرن ۲۱ انواع سواد زندگی را در شش دسته سواد عاطفی، سواد ارتباطی، سواد مالی، سواد رسانه‌ای، سواد تربیتی و سواد رایانه‌ای تقسیم‌بندی کرده است. هر یک از افراد جامعه اگر مدرک دکترا هم داشته باشند ولی این سواد‌های شش‌گانه را نیاموخته باشند در دنیای امروزی باسواد به حساب نمی‌آیند. در واقع خیلی از ما باسوادهای بی‌سواد زندگی امروز هستیم. اگر بخواهیم تعریفی برای هر یک از این سوادها داشته باشیم باید گفت سواد عاطفی یعنی توانایی برقراری روابط عاطفی با خانواده، همسر، فرزندان و دوستان به نحو شایسته. سواد ارتباطی یعنی توانایی برقراری ارتباط و تعامل با تمامی اعضای جامعه که همان آداب معاشرت و روابط اجتماعی است. سواد مالی یعنی توانایی مدیریت اقتصادی در آمد، چگونگی پس انداز، سرسرمایه‌گذاری و مدیریت خرج. سواد رسانه یعنی اینکه بدانیم کدام رسانه‌ها معتبر و کدام نامعتبر هستند و توانایی تشخیص اخبار درست از اخبار نادرست و دیگر پیام‌های رسانه‌ای را داشته باشیم. سواد تربیتی همان توانایی تعلیم و تربیت فرزند نام به نحو شایسته

سبک ارتباط

■ کسری محمدیان

دنیای امروز تبدیل به یک دهکده جهانی شده است. این را همه می‌دانیم که با یک کلیک از این سر دنیا می‌توانیم با آن سر دنیا ارتباط برقرار کرده و از حال هم باخبر شویم. پیشرفت تکنولوژی و ایجاد رسانه‌های مختلف، برقراری ارتباط را برای مردم دنیا بسیار سهل و آسان کرده است اما با ایجاد هر یک از این رسانه‌ها چگونگی و شیوه‌ای از اطلاعات و اخبار به ما رو آورده است که اگر قدم‌های خود را با این تحولات در جهت بالا بردن آگاهی و شناخت این رسانه‌های نوظهور، همگام نسنایم قطعاً دچار سردرگمی و مشکلاتی می‌شویم. هر یک از این رسانه‌های تازه متولد شده ویژگی‌های متفاوتی دارند که می‌توانند همچون ابزاری مفید به انسان معاصر کمک کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی و برپاری داشته باشد. ضمن اینکه اگر این ابزار، غلط یا با سوءنیت به کار گرفته شود می‌تواند به صورت نیرویی ویران‌کننده و مصیبت‌بار عمل کند. برای جلوگیری از بروز هر آسیبی باید سواد و دانش استفاده از آن را داشته باشیم. در واقع لزوم داشتن سواد رسانه‌ای امروزه برای همه افراد جامعه به خصوص خانواده‌ها احساس می‌شود تا با داشتن دانش استفاده صحیح از رسانه‌های امروزی بهترین و بیشترین بهره‌وری را داشته باشند. وقتی بیش از ۸۰ درصد جامعه کاربر فضای مجازی هستند باید سواد استفاده از آن را هم داشته باشیم.

ریشه و زادگاه سواد رسانه‌ای از کشور کانادا است. به همان اندازه که این مفهوم در بین جوامع غربی آشنا

سبک زندگی

سبک زندگی ۸۸۴۹۴۷۱

سبک آموزش



مشکل اساسی ما به عدم تحول در نظام آموزش و پرورش برمی‌گردد. مشکل ما در جامعه امروزی فقدان سواد‌های شش‌گانه و سواد‌های فکری است که افراد برای زندگی امروزی به آنها به شدت نیاز دارند ولی هیچ جایگاهی در نظام آموزش و پرورش ما ندارد و چون در نظام آموزش و پرورش موضوعی با این عناوین نداریم هر کاری که ما در رسانه‌ها انجام دهیم بی‌فایده است و به جایی نمی‌رسد

ملاک باسوادی افراد نیست. در دنیای امروزی برای باسواد بودن باید سواد‌های دیگری داشته باشیم تا بتوانیم باسواد به معنای کاربردی آن شناخته شویم. سواد‌هایی که برای یک زندگی بهتر، دانستن آنها ضروری و لازم است. همه افراد جامعه به خصوص والدین برای تربیت بهتر فرزندان خود باید سواد زندگی را داشته باشند و اگر بی‌سواد باشند قطعاً در برخورد با فرزندان خود دچار مشکلاتی می‌شوند اما ظاهراً آنها مکانی که می‌تواند این نوع سواد را آموزش دهد مدارس هستند.

است. سواد رایانه نیز توانایی استفاده از مهارت‌های رایانه (LCDL)، مفاهیم پایه فناوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده از رایانه و مدیریت فایل‌ها و واژه‌برداری است. برای داشتن سواد زندگی امروزی موختر هر کدام از این سوادها لازم و ضروری است به خصوص سواد رسانه‌ای و شناختی. موضوع سوادی که در قرن ۲۱ توسط یونسکو مطرح شده و توسط سازمان‌های بین‌المللی هم بسیار دنبال می‌شود به عنوان تحول سواد مطرح است. لیکن هم از لحاظ فرهنگی ریشه‌های عمیقی در فرهنگ ما دارد و هم از جهت دین و مذهب اسلام مورد توجه است ولی چون ما هیچ وقت فرآورده‌سازی از فرهنگ و منابع خود نمی‌کنیم قاعدتاً در این حوزه نیز خوشه‌های کارهای دیگران هستیم. سواد زندگی مطرح شده توسط یونسکو برای ما یک مفهوم بی‌سابقه نیست که حالا بخواهیم بگوییم خیلی حرف جدیدی است.

■ جای ۶سواد در آموزش و پرورش مان خالی است

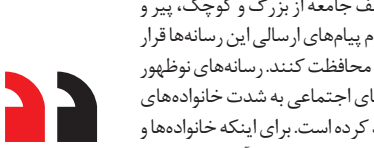
مشکل اساسی ما به بلاتکلیفی والدین در تربیت فرزندان شان و عدم تحول در نظام آموزش و پرورش برمی‌گردد. هر جامعه‌ای برای اینکه مسائلش حل شود ناچار است مشکلاتش را در این حوزه حل کند. بزرگ‌ترین مشکل ما در جامعه امروزی فقدان سواد‌های شش‌گانه و سواد‌های فکری است که افراد برای زندگی امروزی به آنها به شدت نیاز دارند ولی هیچ جایگاهی در

نظام آموزش و پرورش ما ندارد و چون در نظام آموزش و پرورش موضوعی با این عناوین نداریم هر کاری که ما در رسانه‌ها انجام دهیم و همه سخنرانی‌هایی که برای خانواده‌ها انجام می‌دهیم بی‌فایده است و به

گمشده‌های سرزمین مجازی

جدیدی به نام سواد رسانه‌ای مجهز کنیم.

فضای مجازی با قابلیت در دسترس بودن شرایط استفاده راحت را برای مخاطبان خود در همه جا و در همه شرایط فراهم می‌کند. گوشی همراه و دنیای اینترنت به همراه هم



تازمانی که از سواد رسانه‌ای برخوردار نشویم مانند غریبه‌ای هستیم که به دلیل نداشتن نقشه راه در شهر مجازی گم شده‌ایم و از این سردرگمی رنج می‌بریم



اینستاگرام که در ابتدا فقط فضایی برای اشتراک‌گذاری عکس‌های خاص و حرفه‌ای و معنادار و هنری بود امروزه بیشتر به فضایی برای فروش بیشتر هر آنچه مخاطبان تقاضا می‌کنند تبدیل شده‌است. اینستاگرام امروزه به دنیای ونگاری تبدیل شده که برای هیچ حریم و حرمتی ارزش قائل نیست و برای اکثر کاربران آن نیز دیند حریم شخصی و خصوصی معنایی ندارد. البته خود مخاطبان هستند که دیگر حریم خصوصی برای خودشان قائل نیستند. به هر جا که می‌روند و هر کاری را که انجام می‌دهند و هر آنچه را که می‌خورند و می‌پوشند در معرض دید میلیون‌ها انسان قرار می‌دهند تا از این طریق فالوور برای خود جمع کنند و خیلی‌ها هم دنبال این هستند که بتوانند درآمدی از این صفحات برای خود دست و پا کنند. در واقع شبکه‌های اجتماعی و این دنیای مجازی، موج جدیدی از کسب و کار امروزی را به راه انداخته است. بی‌زیسی که به سرعت در ایران مرسوم شده است و البته ایرادی هم

می‌دهد قاعدتاً نباید به مخاطب تصور استفاده ابزاری از کودک دست بدهد ولی در تبلیغات وطنی این حس سوءاستفاده از کودکان در مخاطب ایجاد می‌شود. از آنجایی که بخشی از افراد در تقلید از دیگران به قدری اغراق آمیز رفتار می‌کنند که به نوعی شورش را درمی‌آورند در این نوع تبلیغات هم شورش را درآورده‌اند. تبلیغ هر نوع محصولی که باشد تصویری از یک کودک را می‌بینیم که در حال حرکات موزون، آن محصول را معرفی می‌کند. استفاده از چهره کودکان و به نوعی طنزای دختر بچه‌های کودک شاید قرار است جای خاتم‌هایی را پر کند که به دلیل محدودیت‌ها نمی‌توانند با طنزای تبلیغ کالا کنند؟! وگرنه چه دلیلی دارد در تبلیغ محصولی که هیچ ربطی به کودک ندارد از تصویر کودک استفاده شود. حتی در تبلیغات محصولات کارخانه‌های معتبر داخلی نیز متأسفانه این اتفاق می‌افتد. برندهای معتبر تبلیغات خود را به صفحه‌هایی که فالوور بسیار زیادی دارند می‌دهند و بعد از معرفی آن محصول چهره



کودکی را می‌بینیم که کالای آن برند را در دست دارد و با شیرین‌زبانی آن را به همه توصیه می‌کند. آیا این سوءاستفاده نیست؟ آیا این استفاده ابزاری از کودکان نیست؟ البته نوک پیکان اتهام به سمت والدین این کودکان است چراکه آنها خود از کودکان‌شان استفاده ابزاری می‌کنند. وقتی والدین در اینستاگرام یک صفحه فقط مختص کودک خود باز می‌کنند و از بدو تولد تمام عکس‌های او را در معرض دید همگان قرار می‌دهند... وقتی در جشن‌های مختلف کودک خود چنان آرایش کرده و لباس فاخر می‌پوشانند و در حال حرکات موزون و فیگورهای مختلف که از یک کودک به سختی برمی‌آید و مثل یک آدم بزرگ جلوی دوربین رفتار می‌کند فیلم و تصویر می‌گیرند و در معرض نمایش می‌گذارند آیا می‌توان اتهامی غیر از استفاده ابزاری از کودک‌شان به آنها داد؟ مادری که کودک‌ش را ابزاری برای تبلیغات اینستاگرامی می‌کند، پدری که کودک‌ش را کالایی می‌بیند تا در آزمایشی کند، آیا فکر می‌کنند با ساختن هویت مجازی برای کودک‌شان و ایجاد شهرت برای او بزرگ‌ترین لطف را در حق او کرده‌اند؟ خیر، این یک نوع کودک‌آزاری است!

در این میان صاحبان این کسب و کار جدید در فضای مجازی با واژه‌های جدید و اغواکننده مثل مدلینگ و پیشنهاد میبالغ وسوسه‌کننده، والدینی که زمینه وسوسه شدن را دارند جذب می‌کنند. با کلمه برطمطراق «مدلینگ» و شعار «هر چه بچتر، جذب مخاطب بیشتر» کودکان والدینی که مدام برای فرزندشان رؤیای پردازی می‌کنند را دستمایه تبلیغات و کسب و کار خود کرده‌اند. والدینی که کمترین آگاهی را در خصوص حقوق کودکان ندارند که به کودک و حریم شخصی او هیچ آسیبی وارد نمی‌شود و حقوق کودک به طور کامل رعایت می‌شود. این تبلیغات نمی‌تواند چندان ایرادی داشته باشد. در تبلیغات محصولی که برای کودک است و کودک هم آن را نمایش

نگاه

سوءاستفاده از کودکان برای مدلینگ، تضییع حقوق آنان است

معصومیت از دست رفته کودکان در اینستاگرام!

■ حسین گل‌محمدی

دختر خردسال یکی از اقوام نزدیکم که هنوز دوساله هم نشده چهره بسیار زیبا و معصوم و خیره‌کننده‌ای دارد. چهره این کودک کاملاً شبیه همان بچه‌های موبور چشم‌آبی است که عکس کارت پستالی آنها را در همه جا می‌بینیم، به همان زیبایی است. به یمن حضور شبکه‌های مجازی به خصوص اینستاگرام ما هم هر چند وقت یک بار چهره زیبای این دختر خردسال را در حالت‌ها و موقعیت‌های مختلف می‌بینیم. مادر این دختر زیبا می‌گفت: «یک روز یک پیام در دایرکت (بخش چت خصوصی اینستاگرام) از یک فرد غریبه دریافت کردم که برام خیلی عجیب بود. این فرد غریبه به من پیشنهاد پول در قبال استفاده از تصویر دخترم در تبلیغات داده بود. در واقع پیشنهاد مدلینگ برای دخترم بود. خیلی صریح و قاطع جواب منفی خودم را به این فرد غریبه اعلام کردم. برام خیلی عجیب بود که چطور این غریبه می‌تواند عکس‌های صفحه من را ببیند در حالی که صفحه من برای بازدید افراد غریبه بسته است و چطور به خودش این اجازه را می‌دهد که چنین پیشنهادی به من بدهد؟ مگر دختر من وسیله‌ای برای فروش کالا است؟ احساس ناامنی به من دست داد. ترسیدم از اینکه کسی از عکس‌های من سوءاستفاده کند و بدون اجازه من از تصاویر دخترم استفاده کند. به همین دلیل عطای اینستاگرام را به لقایش بخشیدیم و از همه فالوورها خداحافظی کردم. اوایل برایم سخت بود ولی کم‌کم عادت کردم و حالا خیلی هم راضی و خوشحال هستم و خود را با کتاب سرگرم کرده‌ام.»

اینستاگرام که در ابتدا فقط فضایی برای اشتراک‌گذاری عکس‌های خاص و حرفه‌ای و معنادار و هنری بود امروزه بیشتر به فضایی برای فروش بیشتر هر آنچه مخاطبان تقاضا می‌کنند تبدیل شده‌است. اینستاگرام امروزه به دنیای ونگاری تبدیل شده که برای هیچ حریم و حرمتی ارزش قائل نیست و برای اکثر کاربران آن نیز دیند حریم شخصی و خصوصی معنایی ندارد. البته خود مخاطبان هستند که دیگر حریم خصوصی برای خودشان قائل نیستند. به هر جا که می‌روند و هر کاری را که انجام می‌دهند و هر آنچه را که می‌خورند و می‌پوشند در معرض دید میلیون‌ها انسان قرار می‌دهند تا از این طریق فالوور برای خود جمع کنند و خیلی‌ها هم دنبال این هستند که بتوانند درآمدی از این صفحات برای خود دست و پا کنند. در واقع شبکه‌های اجتماعی و این دنیای مجازی، موج جدیدی از کسب و کار امروزی را به راه انداخته است. بی‌زیسی که به سرعت در ایران مرسوم شده است و البته ایرادی هم



ندارد، اما به شرط آنکه از این فضا سوءاستفاده نشود. متأسفانه بسیاری از افرادی که در این فضا هستند در صدد سوءاستفاده از این فضای مجازی هستند. از آنجایی که کودکان نیست؟ این تبلیغات در این شبکه‌ها یکی از روش‌های استفاده بهتر و بیشتر در جهت بالا بردن فروش محصولات شرکت‌های مختلف است و البته نوع این تبلیغات باعث می‌شود نگاه‌ها نسبت به این شبکه‌های اجتماعی تغییر کند. جنس و شکل تبلیغات در این شبکه‌ها با تمام تبلیغاتی که در رسانه ملی و بیلبوردهای شهری می‌بینیم کاملاً متفاوت است. از ابزارهایی در این تبلیغات استفاده می‌شود که بسیار عجیب و ناپایانه است. به خصوص در اینستاگرام که این نوع تبلیغات دستمایه طنز و خنده برخی از طنزپردازها هم شده است. برخی از تبلیغات در این صفحه‌ها به شکل اغراق آمیزی زنده است که حتی توی ذوق مخاطب هم می‌زند. در تبلیغات فضای مجازی به خصوص اینستاگرام همه نوع چهره‌ای را می‌بینیم. از افراد با شکل و شمایل‌های عجیب و غریب که عنوان شاخ‌های اینستاگرام را به خود اختصاص داده‌اند تا سلبریتی‌های هنری و ورزشی و... که هر کدام با متن‌های یک‌خطی و تکراری محصول یا برند یا مکانی را تبلیغ می‌کنند. نکته قابل توجه این تبلیغات در اینجاست که متأسفانه سواد رسانه‌ای در خانواده ایرانی شناخته‌شده نیست و افراد جامعه نسبت به آن بی‌گانه هستند، در حالی که باید کاری کرد که سواد رسانه‌ای تبدیل به یک مطالبه جدی در جامعه شود و این امر نیازمند فرهنگساز ی عمومی است. باید اقداماتی صورت گیرد تا خانواده‌ها و تمام افراد جامعه با اتکا به سواد رسانه‌ای خود بتوانند رسانه درست را از رسانه‌های غیرمعتبر تشخیص داده و پیام‌های درست و سالم را از پیام‌های دروغین و مخرب تمیز دهند. تازمانی که از سواد رسانه‌ای برخوردار نشویم مانند غریبه‌ای هستیم که به دلیل نداشتن نقشه‌راه در شهر مجازی گم شده‌ایم و از این سردرگمی رنج می‌بریم.