



سواد رسانه‌ای و توسعه تفکر

اشاره

همه ما تحت تأثیر پیام‌ها و برنامه‌های انواع رسانه‌ها قرار می‌گیریم. آگاهی از تأثیر این رسانه‌ها در آموزش و یادگیری، «سواد رسانه‌ای» قلمداد می‌شود که در نیم قرن اخیر کشورها آن را جدی گرفته‌اند. این سواد در برگیرنده مهارتی است که با کمک آن می‌توان از میان حجم انبوه تولیدات رسانه‌ای، موارد منطقی و لازم را انتخاب کرد. تاریخچه آموزش سواد رسانه‌ای از سال ۱۹۹۲ در انگلیس آغاز و از معلمان خواسته شد مهارت خاص تحلیل و ارزش‌گذاری فیلم‌ها را به دانش‌آموزان بیاموزند. در ژاپن، از سال ۱۹۹۲ و در آمریکا و کانادا از سال ۱۹۹۰ سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان آموزش داده می‌شود. در دنیای امروزی که مجموعه‌ای از رسانه‌های قدیم و جدید جوامع را احاطه کرده‌اند، انسان‌ها باید متفکرانی منتقد و شهروندانی فعال و هوشمند باشند. تغییرات گوناگونی که در حوزه تعلیم و تربیت در سایه حضور چشمگیر و پر دامنه فناوری‌های نوین به وجود آمده است، اهمیت این موضوع را دو چندان می‌کند، زیرا وقتی عامه مردم به‌طور مستقیم با این رسانه‌ها ارتباط دارند، آن‌ها از یک سو رقیبی برای فعالیت‌های علمی و آموزشی هستند و از سویی دیگر زمینه‌ساز ایجاد چالش‌های فکری و علمی در بین آحاد اجتماعی. بنابراین، وجود این چالش‌ها ضرورت توجه هوشمندانه و متفکرانه افراد جامعه را نسبت به محتوا و همچنین عملکرد رسانه‌ها ایجاد می‌کند. در این مقاله، درباره چیستی و چرایی سواد رسانه‌ای بحث می‌شود.

تعریف سواد رسانه‌ای

اصطلاح «سواد رسانه‌ای»^۱ برای افراد متفاوت معانی متفاوتی دارد. تعریف‌های زیادی از سواد رسانه‌ای وجود دارد که همه به یک محور اشاره دارند. به مواردی از آن‌ها اشاره می‌شود:

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معانی پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (جیمز پاتر، ۲۰۰۵، ترجمه کاوسی).

سواد رسانه‌ای در تعریف بسیار کلی عبارت است از نوعی درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۶).

همچنین، تعریفی که موسسه آو کام از این نوع سواد ارائه داده چنین است: «سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، درک و ایجاد ارتباطات در بافت‌های گوناگون است».

بر اساس این تعریف‌ها تحلیل و بررسی اهداف رسانه‌ها و داشتن نگاه انتقادی نسبت به محصولات آن‌ها سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود. مخاطب اگر بتواند به جای تسلیم بودن، رابطه‌ای فعال و تعاملی با رسانه‌ها داشته باشد، آن وقت قادر خواهد بود از میان حجم انبوه محصولات، محتوای مورد نظرش را شناسایی و دریافت

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای، تفکر تحلیلی

**سواد رسانه‌ای
مجموعه‌ای از
چشم‌اندازهاست
که ما به‌طور فعالانه
برای قرار گرفتن
در معرض رسانه از
آن‌ها بهره‌برداری
می‌کنیم تا معانی
پیام‌هایی را که
با آن‌ها مواجه
می‌شویم تفسیر
کنیم**

- توسعه تفکر انتقادی، خلاقانه و موشکافانه در بین دانش‌آموزان و دانشجویان نسبت به محتوای رسانه‌ها.
- شناخت اشکال بصری ارتباطات در کنار مهارت‌های خواندن، نوشتن و شنیدن.

ضرورت سواد رسانه‌ای

دنیای امروز خواه‌ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد (شکرخواه، ۱۳۸۶). در نتیجه این اشباع، حجم اطلاعات نیز بالا خواهد بود و لازم است در انتخاب نیازهای اطلاعاتی با دقت و درست عمل کنیم. امروزه رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی زندگی به‌شمار می‌روند و همگام با آموزش‌های رسمی و مدرسه‌ای، در تکمیل مهارت‌ها و دانستنی‌های گوناگون مردم نقش اساسی دارند. زمانی که در بزرگراه‌های اطلاعاتی حرکت می‌کنید، سواد رسانه‌ای می‌تواند به شما بگوید چه مقدار از وقتتان را در چه سایت‌هایی، اعم از شناخته شده و ناشناخته، و چه مقدار از آن را فرضاً در پت روم‌ها بگذرانید (پیشین). بنابراین، کسانی که از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند، قادر خواهند بود با نگاهی انتقادی، تحلیلی، پژوهشی و مطالعاتی برنامه‌ها را دنبال کنند، چرا که رسانه‌ها منابع کسب اطلاعات ما از دنیای پیرامون هستند. داشتن سواد رسانه‌ای شرایطی را فراهم می‌کند تا انسان به‌صورت انتقادی پیام‌ها را تحلیل کند و بتواند هدف و دیدگاه پیام و فرستنده آن را بشناسد. امروزه کنترلی که بر رسانه‌های مکتوب وجود دارد، هیچگاه در رسانه‌های الکترونیکی وجود ندارد. بنابراین، ما با تکیه بر سواد رسانه‌ای است که محتوای یک رسانه را انتخاب و به دیگری بی‌توجهی می‌کنیم. در واقع کنترل مورد نظر را برای خود ایجاد می‌کنیم. متأسفانه در حال حاضر ادامه حیات رسانه‌ها با توان و قدرت تجارتي آن‌ها گره خورده و برای هر فرد برخورداری از تفکری تحلیلی لازم است تا بتواند رسانه مورد نیازش را پیدا کند. مخاطب برای اینکه بتواند در میان میلیون‌ها پیام فرستاده شده به انتخابی منطقی دست بزند، چاره‌ای جز مجهز شدن به سواد رسانه‌ای ندارد.

* پی‌نوشت‌ها *

1. Media Literacy
 2. Ofcom
- نهادهی که در انگلستان در زمینه سواد رسانه‌ای کار می‌کند

* منابع *

۱. بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصل‌نامه رسانه. شماره ۴.
۲. جیمز پاتر، دبلیو (۲۰۰۵). مبانی سواد رسانه‌ای. ترجمه صدیقه بیران، افسون حضرتی، مهران بهروز فغانی (۱۳۹۱). نشر تأویل. تهران.
۳. جیمز پاتر (۲۰۰۵). سواد رسانه‌ای. ترجمه لیدا کاووسی. فصل‌نامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی. سال هفدهم، شماره ۶۸.
۴. حاتمی، دکتر عباس (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای. مجله تبیان، شماره ۸۷، صفحه ۶۸.
۵. حسین‌زاده و محمدی استانی (۱۳۸۹). سواد رسانه‌ای، ضرورت دنیای امروز. مجله اطلاعات، ارتباطات و دانش‌شناسی. شهریور ماه ۱۳۸۹.
۶. شکرخواه، دکتر یونس (۱۳۸۶). سواد رسانه‌ای چیست؟ ماه‌نامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران. سال هشتم، شماره ۵۰.

کند. بنابراین، سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی تک‌تک افراد جامعه را به شکل‌های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد (حسین‌زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹: ۷۶-۷۰). سواد رسانه‌ای همچنین توانایی ارزیابی باورهای مردم و نیز تأثیر در شکل‌گیری فرهنگ عمومی را دارد و دانشی است که کارکردهای متعددی در زندگی انسان دارد.

هدف سواد رسانه‌ای

هدف سواد رسانه‌ای، دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. در واقع، هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند (جیمز پاتر، ۲۰۰۵). برنامه‌ریزی برای این تغییر کنترل خیلی مهم است، چرا که در برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ها گستره انتخاب‌ها بسیار محدود است. البته کارشناسان معتقدند، این محدودیت‌ها برای دستیابی به اهداف اقتصادی هستند.

سنجش نسبت هر محتوا نسبت به اجتماع و مسائل آن نیز می‌تواند هدف رسانه‌ها و مخصوصاً رسانه‌های جمعی باشد، یعنی مشخص کند بین محصولات و محتوای رسانه با موضوعات اجتماعی تا چه اندازه تناسب و رابطه وجود دارد. علاوه بر موارد ذکر شده، هدف سواد رسانه‌ای رابطه‌ای منظم و هدفمند مبتنی بر سود - هزینه باشد. به این معنا که در برابر آنچه از دست می‌دهیم، چه چیزی به‌دست می‌آوریم. توانش فرستندگان در تولید محصولات رسانه‌ای، به توانش گیرندگان در تفسیر ارتباطاتی وابسته است که از طریق رسانه‌های جمعی توزیع می‌شوند.

رسانه‌ها به دنبال آگاهی دادن و هوشیارسازی مخاطبان خود هستند و مفاهیم متفاوتی را از خود انعکاس می‌دهند. بنابراین، تشخیص پیام نیز می‌تواند از اهداف سواد رسانه‌ها قلمداد شود. در نظام آموزشی ما و با توجه به هوشمندسازی مدارس و مدارس الکترونیکی و با توجه به اینکه دنیای فناوری اطلاعات مسائل آموزشی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده است، اهداف آموزشی سواد رسانه‌ای به قرار زیر است (حسین‌زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹):

- آگاه‌سازی و کاهش تأثیر منفی رسانه‌ها بر عامه مخاطبان و به‌ویژه دانش‌آموزان و دانشجویان.
- مصونیت مخاطب از اخبار، آگهی‌های رسانه‌ای و برنامه‌های سرگرم‌کننده غیر ضروری و غیر مفید.
- ارتقای مهارت‌های شناختی با توجه به اطلاعات و دانش استفاده‌کننده.