



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مخاطبان

فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صداوسیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: زهرا فرخی

1 نکات برجسته
2 مقدمه
2 تاریخچه و پیشینه آموزش سواد رسانه ای
3 تعریف سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی
4 مراحل شکل گیری مهارت سواد رسانه ای
5 آموزش شبکه ای؛ الگوی مطلوب ارتقای مهارت سواد رسانه ای
5 تکنیک های افزایش سواد رسانه ای
6 1. جایگاه شخصیت را تقویت کند
6 2. در هر مرتبه رویارویی با رسانه ها اهداف خود را به طور صریح، مشخص سازد.
7 3. برای رویارویی با رسانه ها، آگاهی اش را دقیق پرورش دهد.
7 4. اصول ذهنی خود را بررسی کند.
7 5. بنیانی فراخ از دانش مفید کسب کند.
7 6. درباره پیوستار واقعیت – خیال بیاندیشد.
8 7. مجاری رسانه ای مختلف را مقایسه کند
8 8. دیدگاه های خود را بررسی کند
8 9. رفتارهای خود را تغییر دهد.
8 10. مسئولیت پذیری شخصی داشته باشد.
9 نتیجه گیری
 منابع: Error! Bookmark not defined.

- سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی فرصت قضاوت آگاهانه در خصوص رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا از آن برای تعامل موثر با رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی و گسترش مشارکت مدنی سود ببرند.
- هدف از آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، رشد تفکر انتقادی و مهارت‌های یادگیری برای اجتماعی شدن و داشتن شهروندان فعال است.
- افراد دارای سواد رسانه‌ای، نه تنها مسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند.
- آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به عنوان یادگیری مادام‌العمر مطرح است.
- سواد رسانه‌ای یعنی درک و استفاده از رسانه‌های جمعی به صورت قاطعانه یا غیرقاطعانه، از جمله درک آگاهانه و انتقادی از رسانه‌ها، فن‌هایی که آنها به کار می‌گیرند و اثرات آن.
- در مرحله توانمندسازی مخاطبان در آموزش سواد رسانه‌ای، تناسب آموزش با اقتضات فرهنگی و الزامات بومی جامعه معمولاً مورد غفلت قرار می‌گیرد.
- یکی از ایرادهای جدی جامعه فرهنگی ما، توانمند نبودن نخبگان در «تبدیل ایده‌ها به پدیده‌ها» و «مدیریت دانش» است.
- اتخاذ راهبرد «آموزش شبکه‌ای» برای تبدیل مهارت سواد رسانه‌ای به گفتمان فرهنگی غالب در عرصه عمومی و درون خانوادگی، الگوی مطلوب آموزش است.
- سواد رسانه‌ای صرفاً «منع» مخاطبان از پیام‌های ناخواسته رسانه‌ای نیست.
- هر چه در جوامع افراد سواد رسانه‌ای بیشتری داشته باشند؛ آن جامعه از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتر برخوردار می‌شود.

در دنیای امروز رسانه‌ها همه‌گیر شده‌اند و فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی همچون گوشی‌های هوشمند تلفن همراه، تبلت و ... همچنین ظهور شبکه‌های اجتماعی، امکانات جدیدی را در جوامع فراهم کرده است. افراد جامعه نیز برای استفاده از قابلیت این فناوری‌های رسانه‌ای، نیازمند دانش و مهارت‌های جدیدی هستند که به این مهارت‌ها سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی گفته می‌شود. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی این فرصت را در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا قضاوت آگاهانه در خصوص رسانه‌ها و پیام‌های آن داشته باشند. هدف از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی رشد تفکر انتقادی و مهارت‌های یادگیری برای اجتماعی شدن و داشتن شهروندان فعال است.

در حالی که در جریان زندگی روزمره از میان فضایی غنی از پیام‌های رسانه‌ای عبور می‌کنیم هر کس باید با در نظر گرفتن نیازهای خاص خود، راهبردی شخصی داشته باشد که بر فرآیند اثرگذاری رسانه‌ها، کنترل بیشتری داشته باشد؛ فرآیند اثرگذاری در حال حاضر زیر سلطه رسانه‌ها قرار دارد. این راهبرد باید به گونه‌ای باشد که به یاری آن مخاطب بتواند به تدریج، آگاهی خود را نسبت به فرآیند اثرگذاری ارتقا دهد و کنترل بیشتری بر این فرآیند داشته باشد.

وظیفه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در درجه اول برعهده آموزش و پرورش و در مراتب بعدی به عنوان بزرگ‌ترین نهاد ترویج و آموزش ایده‌های جدید و نوآورانه توسط آموزش عالی و به موازات آنها، رسانه‌ها به ویژه رسانه ملی به عنوان رسانه‌ای همه‌گیر و پرمخاطب، است. لذا در این پژوهش سعی شده است راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان به اختصار تشریح شود.

تاریخچه و پیشینه آموزش سواد رسانه‌ای

مفهوم سواد رسانه‌ای سابقه‌ای کمتر از شش دهه دارد و همزاد مفهوم (دهکده جهانی) است. تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مارشال مک لوهان نخستین بار در کتاب خود «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان» این واژه را به کار برد. وی معتقد بود زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد انسان‌ها به سواد جدید به نام سواد رسانه‌ای نیاز دارند.

سازمان بین‌المللی یونسکو به طور فعال از دهه ۱۹۶۰ به بعد به پشتیبانی از آموزش سواد رسانه‌ای اقدام و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌های جهانی اجرا کند. از نظر صاحب نظران یونسکو، آموزش رسانه‌ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نابرابری اطلاعاتی میان کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را دارد و پیشرفت مهارت‌های فردی به منظور تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای در میان مخاطبان تنها راهی است که می‌تواند قدرت استفاده کنندگان از رسانه‌ها را در کشورهای در حال توسعه افزایش دهد و آنان را از وضعیت انفعال صرف خارج سازد. («مدرسی، بازیابی از سایت رصد، 1395/7/29»)

رشته آموزش سواد رسانه‌ای در چهل سال اخیر در دنیا به وجود آمده است. کانادا اولین کشوری است که آموزش سواد رسانه‌ای را به صورت رسمی پذیرفت. در این کشور در مدارس، معلمی به عنوان دبیر رسانه تعریف شده تا به دانش‌آموزان، از سنین کودکی، استفاده درست از رسانه و قدرت گزینش‌گری آموزش داده شود. در فنلاند نیز دولت در چارچوب سیاست‌گذاری حقوقی، توجه بسیار زیادی به سواد رسانه‌ای جوانان و امنیت محیط رسانه‌ای به ویژه از آغاز قرن 21 داشته است. در سال 2003 وزارت آموزش و پرورش فنلاند به منظور حمایت از کودکان، به دنبال تغییر محیط رسانه‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای اقداماتی انجام داده است. سازمان جهانی یونسکو نیز اقدامات موثری برای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی شامل روش‌های آموزشی و کارگاهی انجام داده است. (نامیوندی - شریفی و جنوی، 1396/3/17، ص 102)

سواد رسانه‌ای به عنوان یک ماده درسی در نظام آموزشی بسیاری از کشورها از جمله بریتانیا، استرالیا آفریقای جنوبی، کانادا، آمریکا و ژاپن تدریس می‌شود و همزمان در کشورهای نیوزیلند، ایتالیا، یونان، اتریش، سوئد، دانمارک و سوئیس در حال توسعه است. (مدرسی، بازیابی از سایت رصد، 1395/7/29)

آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به عنوان یادگیری مادام‌العمر مطرح است به همین دلیل در کشورهای مختلف و در تمامی مقاطع تحصیلی انجام می‌شود. با توجه به اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای، الگوی سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشورمان را طراحی کرده‌اند و در حال حاضر کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای نیز در مقطع دبیرستان تدریس می‌شود. (نامیوندی- شریفی و جنوی، 1396/3/17، ص 103)

تعریف سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی

به اعتقاد ویلسون و همکارانش (2013) سواد رسانه‌ای¹ یعنی درک و استفاده از رسانه‌های جمعی به صورت قاطعانه یا غیرقاطعانه، از جمله درک آگاهانه و انتقادی از رسانه‌ها، فن‌هایی که آنها به کار می‌گیرند و اثرات آن. همچنین توانایی خواندن، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در شکل‌های مختلف رسانه‌ها (برای مثال: رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ...). درک دیگر از این اصطلاح، توانایی رمزگشایی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در شکل‌های مختلف است. به اعتقاد لی (2014) سواد رسانه‌ای با محتوای رسانه، صنعت رسانه‌ها و اثرات اجتماعی ارتباط دارد. (نامیوندی- شریفی و جنوی، 1396/3/17، صص 105 و 106) همچنین به قدرت و توان تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای در اصطلاح «سواد رسانه‌ای» گفته می‌شود. (بیجرانو، 1391، ص 102)

سواد اطلاعاتی² توانایی تشخیص زمانی است که اطلاعات مورد نیاز به طور موثر ردیابی، ارزیابی و برای برقراری ارتباط بین اطلاعات، استفاده می‌شوند. تعاریف مختلفی از سواد اطلاعاتی مطرح شده است؛ مثلاً: «توانایی دسترسی، ارزیابی و کاربرد اطلاعات از منابع مختلف» و یا تعریف گروه سواد اطلاعاتی دانشگاه کلگری: «توانایی تشخیص نیاز به اطلاعات و دانستن چگونگی دسترسی، ارزیابی، ترکیب و ارتباط اطلاعات».

در یونسکو سواد اطلاعاتی به عنوان شاخص در نظر گرفته می‌شود، سواد اطلاعاتی، توانایی یک فرد برای موارد زیر است:



سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی؛ MIL مخفف سواد رسانه‌ای اطلاعاتی³ از ترکیب سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی به وجود آمده است که اشاره به صلاحیت‌های ضروری (دانش، مهارت و نگرش) شهروندان برای تعامل موثر با رسانه‌ها و دیگر ارائه دهندگان اطلاعات دارد و هدف آن رشد تفکر انتقادی و مهارت‌های یادگیری مادام‌العمر برای اجتماعی شدن و داشتن شهروندان فعال است. سازمان جهانی یونسکو در سال 2013 سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را در قالب 12 بخش تقسیم‌بندی کرده است که عبارتند از:

1- media literacy

2- information literacy

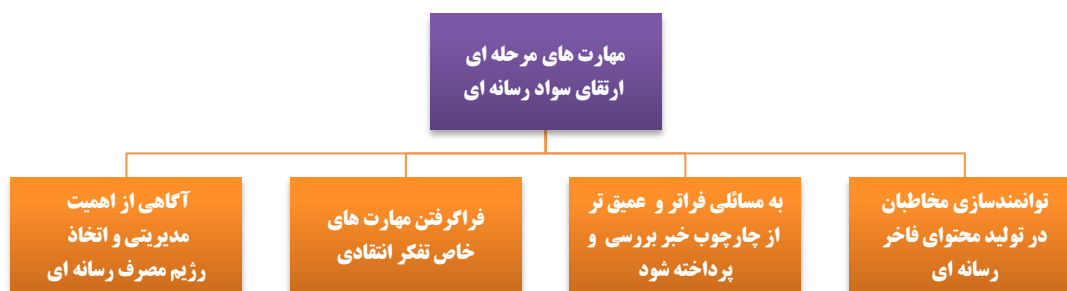
3- Media and Information Literacy



مراحل شکل‌گیری مهارت سواد رسانه‌ای

مبنای اساسی سواد رسانه‌ای این است که به قدرت تشخیص، تحلیل و شناخت مخاطبان از رسانه‌ها اعتماد شود و آن‌ها با آموزش‌هایی که فرا می‌گیرند، توانمندی لازم را برای مصون ماندن از عوارض پیام‌های رسانه‌ای پیدا می‌کنند، در غیر این صورت، آموزش سواد رسانه‌ای منتفی خواهد شد. با توانمند شدن مخاطبان، به ویژه کودکان، جوانان و زنان می‌توان ضمن پرورش نسل‌هایی فرهیخته، از بسیاری از هزینه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و حتی اقتصادی تحمیل شده بر کشور جلوگیری کرد. (بیچرانلو، 1391، ص 102)

مهارت‌های مرحله‌ای که منجر به ارتقای سواد رسانه‌ای می‌شود و باید در برنامه‌های آموزشی گنجانده شود به شرح ذیل پیشنهاد شده است:



1- آگاهی از اهمیت مدیریتی و «اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای»: یعنی توجه به کاربردها و محدودیت‌های هر رسانه، شناخت فواید و مضرات رسانه‌ها و تعیین میزان و نحوه استفاده هر رسانه که این مرحله در تعریف رابطه چند سویه بین قالب‌های رسانه‌ای، محتوای آن، خصوصیات کاربر مانند سن، جنسیت، ویژگی‌های شخصیتی و اولویت‌های وظیفه‌ای او ... مشخص می‌شود.

2- فراگرفتن مهارت‌های خاص تفکر انتقادی، توجه به تکنیک‌های جذب و اقناع و همچنین درک معانی پنهان پیام‌های رسانه‌ای اهمیت دارد. مثلاً چه چیزهایی در پیام گنجانده شده؟ ساختار آن چگونه شکل گرفته؟ چه چیزی احتمالاً حذف شده است؟ و ...

2- به مسائلی فراتر از این چارچوب پرداخته است و مسائل عمیق تری را بررسی می کند. این مرحله در صدد پاسخگویی به پنج پرسش اساسی است، یعنی: پیام را چه کسی تولید می کند؟ (صاحبان رسانه ها و خلق کنندگان پیام ها)، پیام برای چه مخاطبی تولید شده است؟ (گروه هدف) چه پیامی در متن رسانه ای گنجانده شده است؟ (محتوا) پیام به چه منظور و هدفی تولید شده است؟ (اهداف تولیدکنندگان) چه ابزاری و تکنیکی پیام را در برگرفته است؟

4- در این مرحله توانمندسازی مخاطبان در تولید محتوای فاخر رسانه ای متناسب با اقتضائات فرهنگی و التزامات بومی جامعه با اتکا به مهارت های نقد و ایجاد پیام رسانه ای مورد توجه است که این مرحله معمولاً در مباحث سواد رسانه ای مورد غفلت واقع می شود. (بازیابی از سایت رصد، 1395/7/29، با تغییر و تلخیص)

آموزش شبکه ای؛ الگوی مطلوب ارتقای مهارت سواد رسانه ای

تبیین اهمیت موضوع و لزوم ایجاد نهضتی فراگیر پیرامون سواد رسانه ای، چالشی مهم و اساسی است. یکی از ایرادهای جدی جامعه فرهنگی ما توانمند نبودن نخبگان در «تبدیل ایده ها به پدیده ها» و «مدیریت دانش» است. بیش از یک دهه از ورود مبحث سواد رسانه ای به فضای دانشگاهی ما می گذرد اما نوع روش و محتوای آموزش برای سطوح مختلف مخاطبان از مهم ترین نکاتی است که در ارائه یک الگوی آموزشی اثربخش از آن غفلت شده است. تجربه ترویج ارتقای مهارت سواد رسانه ای نشان می دهد که اتخاذ راهبرد «آموزش شبکه ای» برای تبدیل این مهارت به گفتمان فرهنگی غالب در عرصه عمومی و درون خانوادگی الگویی مطلوب است. این راهبرد تلاش می کند با بهره گیری از تجربیات دوره های آموزشی سواد رسانه ای برگزار شده در ایران و کشورهایمانند ژاپن، کانادا، فنلاند و ... بر مبنای الگوهای نوین آموزشی (مانند یادگیری معکوس، یادگیری مبتنی بر پروژه و سایر رویکردهای یادگیری مخاطب فعال) با آموزش سه ضلع اثرگذار تربیتی شامل مربیان، والدین و دانش آموزان، به موثرترین و پایدارترین الگوی آموزشی در آموزش سواد رسانه ای دست پیدا کند. اگر سواد رسانه ای را مهارتی پایدار و رو به تعالی تعریف کنیم، تحقق آن جز از طریق توانمندسازی سه گانه «مربیان، متریبان (دانش آموزان) و والدین» محقق نخواهد شد. مناسب ترین مدخل ایجاد این تغییر بنیادین مهارت محور با توجه به سطح زیر پوشش مخاطبان، مدارس و نظام آموزشی (اعم از نظام آموزش و پرورش و نظام آموزش عالی) است.

ایجاد نگرش صحیح در مدیران عالی و میانی فرهنگی کشور و گذار از گفتمان رسانه هراسانه به گفتمان توانمند سازانه مخاطبان و ارتقای سواد رسانه ای عمومی و فعال سازی ظرفیت های رسانه ملی به ایجاد نهضتی فراگیر در این عرصه و تبدیل سواد رسانه ای به مطالبه عمومی و حیاتی در کنار سواد آموزش و پرورش کمک خواهد کرد. (بازیابی از سایت رصد، 1395/7/29، با تغییر و تلخیص)

تکنیک های افزایش سواد رسانه ای

در حال حاضر، ابزارهای نظارت سنتی دیگر کارایی چندان کاملی ندارند و باید جای خود را به شیوه ها و ابزارهایی جدید بدهند که با توانمندسازی مخاطبان در مقابل آثار سوء رسانه ها به آنها مصونیت بیشتری می دهد. آنچه در مورد فراگیری سواد رسانه اهمیت دارد آن است که بدانیم سواد رسانه ای صرفاً «منع» مخاطبان از پیام های ناخواسته رسانه ای نیست. گرچه برخی گروه ها سعی در ترغیب خانواده ها به پاک کردن صورت مسئله دارند حقیقت این است که رسانه چنان با فرهنگ محیط اجتماعی افراد عجین شده که حتی اگر شما تلویزیون را هم خاموش کنید نمی توانید از فرهنگ رسانه ای امروز فرار کنید، زیرا پیام ها مثل اکسیژنی که تنفس می کنیم ما را احاطه کرده اند و دیگر رسانه ها صرفاً بر فرهنگ ما تاثیر نمی گذارند، بلکه خود فرهنگ ما هستند (باکینگهام ۲۰۰۳). در نگاه واقع بینانه به دنبال مواجهه ای فعال و نقادانه با شیوه مصرف ابزاری رسانه ای و همچنین ارتقای سطح توانمندی های تحلیل محتوای پیام های دریافت شده از جانب

کاربران رسانه‌های مختلف هستیم، به طوری که ضمن استفاده حداکثری از ظرفیت‌ها به آسیب‌های محتمل این عرصه نیز توجه جدی داشته باشیم.

ارتقای مهارت سواد رسانه‌ای از شیوه‌های نظارتی کارآمد و مطرح است که موجب می‌شود مخاطب منفعل به مخاطب فعال و گزینش‌گر تبدیل شود و هو شمندانه از ابزارهای رسانه‌ای و پیام‌های آن استفاده کند. هر چه در جوامع افراد سواد رسانه‌ای بیشتری داشته باشند؛ آن جامعه از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتر برخوردار می‌شود. رسانه‌ها در حال انتقال نقش‌های مشترک، جهان بینی مشترک و ارزش‌های مشترک به مخاطبان خود هستند. بنابراین مخاطب دارای سواد رسانه‌ای باید بتواند اهداف و تاثیرات رسانه‌ها را بررسی و چگونگی دست‌کاری افکار توسط آن‌ها را تحلیل کند، چرا که سواد رسانه‌ای نوعی مهارت شناختی به مخاطبان می‌دهد. (فلسفی، بهار 1393، ص 155)

رسانه‌ها به ویژه رسانه ملی با تولید برنامه‌های آموزشی مرتبط می‌توانند نقش مهمی در ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان ایفا کنند. زیرا به تعبیر مادیر (2012) افراد دارای سواد رسانه‌ای، نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند.

در ادامه، ده پیشنهاد ارائه می‌شود که هر یک به مخاطبان رسانه‌ها در مسیر بسط راهبرد شخصی در عرصه سواد رسانه‌ای کمک می‌کند. بنابر این به مخاطب بیاموزیم که:



1. جایگاه شخصی‌اش را تقویت کند

جایگاه شخصی مخاطب ترکیبی است از: آگاهی از اهداف او همراه با انگیزه و انرژی لازم برای جست‌وجوی اطلاعات و تجربه‌های مورد نیاز برای رسیدن به این اهداف. مخاطب هدفش از استفاده محصولات رسانه‌ای را تحلیل کند. چه چیزی او را واقعاً خرسند می‌کند؟ در زندگی خود می‌خواهد به چه چیزی برسد؟ آیا پاسخ به این پرسش‌ها همان چیزهایی هستند که رسانه‌ها برنامه‌ریزی کرده‌اند؟

هنگام تماشای تلویزیون در مقایسه با مطالعه متون چاپی، تلاش ذهنی کمتری داریم. از آنجا که بر تلاش ذهنی مخاطب تسلط نداریم، نمی‌توانیم میزان یادگیری او را نیز کنترل کنیم. تلویزیون باید به مخاطب بیاموزد که هر چه تلاش ذهنی بیشتری داشته باشد، درک مطلب، یادگیری و در نهایت، حافظه او نیز در سطح بالاتری قرار خواهند گرفت.

2. در هر مرتبه رویارویی با رسانه‌ها اهداف خود را به طور صریح، مشخص سازد.

مخاطب باید در هر مرتبه استفاده از رسانه‌ها اهداف خود را به طور صریح، مشخص سازد. باید مخاطب بیاموزد که اگر بدون آگاهی از اهداف در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار بگیرد، خطر آثار ناخواسته را بالا برده است. اگر مخاطب از سر عادت و بدون هیچ هدف مشخصی در معرض رسانه‌ها قرار بگیرد، بازیچه رسانه‌های جمعی خواهد شد.

3. برای رویارویی با رسانه‌ها، آگاهی‌اش را دقیق پرورش دهد.

به طور دوره‌ای (شاید سالی یک مرتبه)، کاربردهای رسانه‌های خود را در طول یک هفته یادداشت کند. با تکرار این تمرین می‌توانید تغییر علاقه‌مندی خود نسبت به رسانه‌های مجازی و پیام‌های رسانه‌ای را کنترل کنید. همان‌طور که تغییرات را زیر نظر دارید، پرسش‌های زیر را از خود بپرسد:

* آیا گستره رویارویی من با رسانه‌های مختلف افزایش یافته است یا تنها به یکی دو رسانه پایبند مانده‌ام؟

* آیا گستره رویارویی من با مجاری مختلف رسانه‌ای بسط یافته است؟ (اگر در گذشته بیشتر، برنامه‌های ورزشی و اکشن را از تلویزیون تماشا می‌کردید، آیا اکنون به ژانرهای تلویزیونی دیگری نیز علاقه‌مند شده‌اید؟)

با آزمون مجاری رسانه‌ای تازه، این فرصت را برای خود فراهم می‌کنید تا پیام‌هایی را به دست آورید که حتی از آنچه تاکنون به واسطه رویارویی عادت‌گونه با رسانه‌ها به دست می‌آوردید. بهتر باشد. این وضعیت به ارتقای سواد رسانه کمک خواهد کرد.

4. اصول ذهنی خود را بررسی کند.

در جریان رویارویی عادت‌گونه مخاطب با رسانه‌ها، مرتباً از خود بپرسد که چرا چنین عادت‌هایی دارید؟ تا چه اندازه در راستای برآوردن نیازهای خویش، عادت‌های خود را برنامه‌ریزی کرده‌اید؟ رسانه‌های جمعی در راستای تأمین خواسته‌های او تا چه اندازه، عادت‌هایش را برنامه‌ریزی کرده‌اند؟ بعد از یافتن پاسخی مناسب برای این پرسش‌ها، باید اصول ذهنی خود را بازاندیشی و این اصول را در جهت منافع خود بازتعریف کرد. بنابراین اصول مذکور ذهنی باید در راستای اهداف فرد قرار گرفته‌اند، نه اهداف رسانه‌ای.

5. بنیانی فراخ از دانش مفید کسب کند.

نکته اساسی دانش، مفید بودن آن است؛ کسب دانشی که مفید نباشد، به مخاطب کمک نخواهد کرد. مخاطب باید درباره نیازهایش در زمینه دانش، آگاهی کاملی داشته باشد. همواره میان دانشی که در اختیار داریم و دانشی که برای درک بهتر جهان بدان نیاز داریم، شکاف وجود دارد. مخاطب می‌تواند این شکاف را پر کند. این کار باید بر مبنای حرکت موضوع به موضوع انجام شود. ابزار لازم برای پر کردن شکاف موجود در زمینه‌ای مفروض، در اختیار خود ماست؛ اگر علاقه زیادی به یک موضوع داشته باشیم، برای دستیابی به اطلاعات لازم درباره آن موضوع خاص، رسانه‌ها و منابع متعددی را جست‌وجو می‌کنیم. اگر علاقه ما به یک موضوع چشم‌گیر نباشد، رسانه‌ها، میزان اطلاعات ما درباره آن موضوع را تعیین می‌کنند.

6. درباره پیوستار واقعیت - خیال بیاندیشد.

به طور مداوم از میزان واقعی یا خیالی بودن یک امر بپرسید. این فعالیت، یک پیوستار است. برخی برنامه‌ها را به راحتی می‌توان در قالب خیالی دسته‌بندی کرد. برخی از این برنامه‌ها، فضا و موقعیت‌های واقع‌گرایانه دارند، ولی همچنان فانتزی قلمداد می‌شوند، مانند سریال‌های *lost* و *24*. برخی دیگر با اینکه فضایی خیالی دارند، موقعیت‌های واقع‌گرایانه‌ای داشته باشند، نظیر فیلم *استار ترک*. در دنیای رسانه‌ای، تشخیص واقعیت از خیال دشوار و مستلزم اندیشیدن درباره ویژگی‌های مختلف پیام است. بنابراین، مخاطب باید تفکری تحلیلی داشته باشد و پیام‌های رسانه‌ای را به اجزای تشکیل دهنده آنها تجزیه کند. آن‌گاه واقعی یا خیالی بودن هر بخش را ارزیابی کند. مخاطب تلاش نکند پیام‌ها را صرفاً خیالی یا واقعی دسته‌بندی کند؛ پیام‌های رسانه‌ای همواره عناصری از واقعیت و خیال را دربرمی‌گیرند.

نکته مهم این است که بدانیم چه زمانی در معرض امور خیالی قرار گرفته‌ایم. آن‌گاه خواهیم توانست این پیام‌ها را به گونه‌ای متفاوت پردازش کنیم. اگر مخاطب هنگام رویارویی با پیام‌های خیالی به اندازه کافی رویکرد تحلیلی نداشته باشد، پیام‌های بسیاری که در بطن خود، عناصر خیال را جای داده‌اند، برای او واقعی به نظر می‌رسند.

7. مجاری رسانه‌های مختلف را مقایسه کند

سواد رسانه‌ای، مفهومی عمومی است که تمام رسانه‌ها را شامل می‌شود، ولی مجاری رسانه‌های مختلف، چالش‌های متفاوتی را مطرح می‌سازند. برای مثال، مطالعه یک مقاله در نشریه‌ای مستلزم مهارت‌هایی است که ممکن است هنگام تماشای یک نمایش کمدی در تلویزیون چندان مورد نیاز نباشند.

وقتی بخواهید پیامی را برای مجاری رسانه‌های مختلف تولید کنید، این تمایزها آشکارتر نیز می‌شوند. نوشتن مطلبی خبری را برای سایتی که هر ساعت به روزرسانی می‌شود با نوشتن همان مطلب برای ماهنامه متفاوت است.

8. دیدگاه‌های خود را بررسی کند

این پرسش‌ها را از خود بپرسد: آیا دیدگاه‌های من پایگاه منطقی مناسبی دارند؟ آیا پیش از شکل‌دهی به دیدگاه خود، به طور نظام‌مند، اطلاعات معتبر را گردآوری می‌کنم؟ آیا در عمل هم دیدگاه‌های خود را رعایت می‌کنم؟

9. رفتارهای خود را تغییر دهد.

تا چه اندازه رفتار مخاطب در راستای عقایدش است؟ برای مثال، اگر معتقد باشد که جامعه بیش از اندازه مادی‌گراست، آیا از خرید کالاهای مادی متعدد پرهیز می‌کند؟ اگر مصرف کالاهای مادی را در سطحی پایین نگه دارد، آن گاه میان رفتار و عقیده‌اش هماهنگی وجود دارد. گام نخست در تغییر رفتار، ارزیابی واقع‌بینانه از میزان سازگاری عقاید با رفتارهای موجود است. تغییر رفتار در راستای هم‌خوانی با عقاید، به معنای تعهد داشتن به مسئولیت اخلاقی در پیروی از عقاید است.

10. مسئولیت‌پذیری شخصی داشته باشد.

این کار شاید سخت‌ترین مورد باشد. مردم شیفته سرزنش دیگران هستند. چنین دیدگاهی موجب می‌شود فرد تصور کند مشکل در جایی دیگر وجود دارد و بنابراین، حل آن بر عهده شخص دیگری است. برای مثال، معضل پرخوری و در نتیجه چاقی مردم آمریکا را در نظر بگیریم. عده زیادی همچنان به پرخوری و ورزش اندک ادامه می‌دهند و منتظرند تا دولت راه حلی بدهد. آیا واقعاً مردم آن قدر بی‌اراده‌اند که برای توقف مصرف محصولات مضر، نیازمند اقدامات دولتی هستند؟ بسیاری از مردم تا این اندازه ضعیف هستند.

همچنین هر پیام ممکن است منافع گوناگون و متعددی برای افراد داشته باشد. از این‌رو، امکان‌پذیر نیست پیامی را تحلیل و چنین تصور کنیم که تمام، معنا یا تجربه‌ای مشابه از آن گرفته‌اند. برای تشریح بهتر این موضوع، به نمونه زیر توجه کنید:

پیگیری آگاهانه اخبار: در سطحی بالاتر از سواد رسانه‌ای، افراد، آگاهانه، مطالب خبری مشخصی را پی‌گیری می‌کنند تا ساختارهای جدیدی را بسط دهند. آنها اطلاعاتی جدید به ساختار دانش موجود در ارتباط با آن مطلب اضافه می‌کنند و با تحریک حس رضایت از یادگیری چیزی تازه، حس خوبی را تجربه می‌کنند.

در بالاترین سطوح سواد رسانه‌ای، افراد از رویارویی‌های مرسوم خود به عنوان نقطه آغازی برای یادگیری درباره رویدادهای روزانه استفاده می‌کنند. آنها دقت می‌کنند که چه موضوعی در دستور کار قرار دارد و بی‌درنگ از این اطلاعات برای بسط دادن ساختارهای دانش خود بهره می‌گیرند. سپس در دیگر مجاری رسانه‌ای در پی پیام‌های جایگزین می‌روند تا اطلاعات موجود را استحکام بخشند و مهر تأییدی بر درستی و کامل بودن آن بزنند. این افراد همواره شکی را با خود همراه دارند که به آنها گوشزد می‌کند شاید مطالب بیشتری وجود داشته باشد. بنابراین این عده نسبت به قالب‌بندی بصری، استفاده از حرکت دوربین، استفاده کردن (یا نکردن) از هنر گرافیک و دیگر تکنیک‌های تولید که با ظرافتی خاص، فضای مطالب رسانه‌ای را می‌سازند، آگاهی دارند. (پاتر، بازیابی از سایت راسخون، 1394/11/11)

نتیجه گیری

اگرچه سواد رسانه‌ای اختصاص به قشر خاصی ندارد و باید همه افراد جامعه و در تمامی سطوح آن را بیاموزند اما ضرورت به دست آوردن توانمندی‌های لازم برای مخاطبان به منظور خنثی کردن جنگ رسانه‌ای معاندان و بیگانگان، بیش از پیش احساس می‌شود. در جامعه‌ای که مخاطبان سواد رسانه‌ای بالایی دارند، می‌دانند که چگونه از رسانه‌ها برای کسب خبر استفاده و نیازهای اطلاعاتی خود را برطرف کنند. سواد رسانه‌ای از سردرگمی و بلا تکلیفی آنان جلوگیری می‌کند. درستی محتوای رسانه‌ای را تشخیص داده و به طور انتقادی تحلیل می‌کنند، می‌توانند کاربردها و آثار رسانه‌ای را بررسی و رسانه‌ای جایگزین انتخاب کنند.

شاید بسیاری سواد رسانه‌ای را در توانایی کاربرد رسانه خلاصه کنند. حال آنکه توانایی کاربرد رسانه، صرفاً بخشی از سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. سواد رسانه‌ای شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی در زمینه‌ها و شرایط مختلف، است. مخاطبان خبر اگر آن‌چنان که شایسته است به مهارت‌های سواد رسانه‌ای مجهز شوند می‌توانند هوشیارانه و با دیدگاهی منتقدانه به مصاف هجمه‌های رسانه‌ای دشمن بروند و خود به تولیدکنندگان موفق پیام تبدیل شوند.