

## تاثیر سواد رسانه ای بر میزان آگاهی دانش آموزان

صابر شفیعی<sup>۱</sup>، امیر محمد جوهری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> آموزگار ابتدایی استان ایلام، کارشناسی ارشد برنامه ریزی درسی

<sup>۲</sup> آموزگار ابتدایی استان ایلام، کارشناسی ارشد آموزش ابتدایی

### چکیده

مقاله حاضر از نوع مروری کتابخانه ای است که با توجه به مطالعات کتابخانه ای و با گردآوری نظرات صاحب نظران گردآوری و نگاشته شده است. هدف از نگارش این مقاله بررسی تاثیر سواد رسانه ای بر میزان آگاهی دانش آموزان است که نتایج این مقاله نشان می دهد که هرچه سواد رسانه ای معلمان بیشتر باشد و در بکارگیری آن کوشا تر باشند به همان میزان دانش آموزان نیز سواد رسانه ای بیشتر خواهند داشت که این میزان سواد رسانه ای بر میزان آگاهی دانش آموزان تاثیر مستقیم دارد و آگاهی آنان را افزایش می دهد. لذا معلمان باید در افزایش سواد رسانه ای خود و ارائه آن به دانش آموزان تمام تلاش خود را بکار گیرند تا دانش آموزان نیز با توجه به سواد رسانه ای ارائه شده میزان آگاهی خود را افزایش دهند.

**واژه های کلیدی:** سواد رسانه ای، آگاهی، دانش آموزان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها ما را از هر سو احاطه کرده‌اند. فضای پیرامونی، سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می‌گذارند در چنین فضایی، 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 برمی‌گردد. این فرآیند 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 حالت رابطه انفعالی و یکسویه با رسانه‌ها خارج شد. سواد رسانه‌ای این امکان را می‌دهد تا با آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان به چارچوب شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها و اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آنها داشته باشیم. به عبارت دیگر سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوی آنها دانست. درواقع می‌توان گفت سواد رسانه‌ای شناخت عمیقی از آنچه در فضای رسانه‌ای می‌گذرد به ما می‌دهد (طلوعی، ۱۳۹۰). در جهان رسانه‌ای به میزان زیادی از پیام‌های رسانه‌ای اشباع می‌شویم و این وضعیت ایجاب می‌کند تمهید ویژه‌ای مانند آموزش سواد رسانه‌ای برای مدیریت اطلاعات در نظر بگیریم.

سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد (شکرخواه، ۱۳۸۵).

سواد رسانه‌ای می‌تواند نوع و میزان مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان را هدفمند سازد و قدرت تجزیه و تحلیل و تفکر انتقادی را در آنها گسترش دهد و مانند یک ناظر هوشمند و درونی شده، رژیم مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان را تنظیم کند. اینترنت بستری مهیا برای تبادل اطلاعات و تسهیل ارتباطات فراهم آورده که در گستره آن شبکه‌های اجتماعی و همه‌گونه فعالیت رسانه‌ای معنا پیدا می‌کند. اصول حاکم بر تحصیل سواد رسانه‌ای به مخاطب می‌آموزد هر آنچه از رسانه‌ها انتشار می‌یابد دلیل مطابقت آن با واقعیت نمی‌شود (ایران پور، ۱۳۸۹).

### بیان مسئله

سواد رسانه‌ای توسط برنامه درسی آنتاریو (۲۰۰۶)، به عنوان درک آگاهانه و انتقادی از ماهیت رسانه‌ها، تکنیک‌های مورد استفاده توسط آنها و تأثیر این تکنیک‌ها، تعریف شده است. با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات توسط رسانه‌ها، حتی کودکان نیز قادر خواهند بود خودمختاری بیشتری داشته باشند. به علاوه معلمان و استادانی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتری تبدیل شده و فاصله میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را بردارند تا نهایتاً به مصرف‌کنندگان (مخاطبان) منتقد و تیزبینی با تفکر انتقادی مبدل شوند (آنجل، ۲۰۰۵).

می‌توان گفت آموزش سواد رسانه‌ای به افزایش مهارت‌های تفکر انتقادی و پرورش افراد دارای تفکر منتقدانه می‌انجامد. ما در محیط و دوره و شرایطی بسیار متفاوت تر از هر دوره‌های که بشر تاکنون تجربه کرده، زندگی می‌کنیم. این شرایط هر لحظه به دلیل تولید انبوه اطلاعات و پخش آنها از طریق رسانه‌های جمعی رو به فزونی دارد. آموزش سواد رسانه‌ای به خصوص با تأکید بر استقلال انتقادی، مانع از آن می‌شود که دانش‌آموزانی تربیت شوند که احتمالاً در بقیه عمر خود یا به

صداقت تصاویر و بازنمایی‌های رسانه‌ای به صورت کاملاً بی‌پایه، ایمان‌بی‌آورد و یا به شیوه‌های به همان اندازه خطرناک، دچار شکاکیتی بدون داشتن قوه‌ی تشخیص شوند و رسانه‌ها را منشأ و دلیل هرگونه آسیب‌های اجتماعی، خشونت و بی‌اخلاقی بدانند (تقی زاده، ۱۳۹۳).

بنابراین آموزش سواد رسانه‌ای هدفی است برای توسعه درک انتقادی و مشارکت فعال، آموزش سواد رسانه‌ای جوانان را برای تفسیر و قضاوت آگاهانه به عنوان مصرف‌کنندگان رسانه قادر می‌سازد، همچنین آنها را قادر به تبدیل شدن به تولیدکننده‌ی رسانه برای خودشان می‌سازد. محتوای آموزش سواد رسانه‌ای درباره توسعه توانایی‌های انتقادی و خلاقانه جوانان است (باکینگهام، ۲۰۰۱).

### تعریف سواد رسانه‌ای از نگاه صاحب‌نظران

اصطلاح "سواد رسانه‌ای" برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد. به طور سنتی، سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی آثار مربوطه و به طور گسترده‌تر به ایجاد ارتباط مؤثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم قرن گذشته، سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه روزنامه‌نگاری چاپی، محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی اطلاعات و مبادلات رایانه‌ای شده است (براون، ۱۹۹۸).

اندیشمندان ژاپنی نیز با الگوبرداری از کشور کانادا، تعاریف مختلفی را تبیین کرده‌اند. میدوری سوزوکی، سواد رسانه‌ای را ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان برای انجام تحلیلی انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل‌های مختلف و ایجاد موضوعی انتقادی می‌داند. شین میزوکوشی سواد رسانه‌ای را توانمندی‌های چندگانه‌ای توصیف می‌کند که به کمک آن مردم، اطلاعات را از طریق رسانه‌ها دریافت و به طور انتقادی تفسیر می‌کنند و افکار و عقاید و توانمندی خویش برای طراحی ذهنی رسانه‌ها را بازتولید می‌نمایند (کونیومی، ۲۰۰۲).

براون (۱۳۸۵)، معتقد است سواد رسانه‌ای امکانات بسیاری دارد که به کمک آن، مخاطبان اطلاعات را از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند و نقد، تفسیر، افکار و عقاید خود را برای طراحی برنامه‌های رسانه‌ها بازتولیدی بیان می‌کنند؛ از این رو، سواد رسانه‌ای برای کشف ابعاد حسی نهفته در پیام‌های رسانه‌ای بسیار مهم است. از دید وی حیطه‌ی زیبایی‌شناسی عبارت از توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری است که این امر به هنر و مهارت رسانه‌ها برای تولید پیام در ابعاد زیبایی‌شناسی بستگی دارد و درست مانند سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده است. بعد اخلاقی نیز بر توانایی درک و دریافت ارزشه‌ای نهفته در پیام رسانه‌ها تأکید می‌کند.

شکرخواه، معتقد است که سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۵).

فرهنگی و نصیری (۱۳۸۷)، در مقاله‌ای با عنوان ارتباطات اجتماعی سالم از طریق سواد رسانه‌ای می‌نویسد، سواد رسانه‌ای از مباحث جذاب در حوزه ارتباطات است که در نتیجه آن افراد خود را به رسانه‌ها اعلام می‌کنند، تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند را تعبیر و تفسیر نمایند و بر اساس آن انواع رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی نمایند. زیرا در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه‌ها به عنوان دریافت‌کنندگان پیام پایان یافته است و آنها باید در فرایند ارتباط، شرکای فعالی باشند. او معتقد است که هدف سواد رسانه‌ای هوشیار کردن، اختیاربخشی و

آزادسازی مخاطب است. یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام های رسانه ای، بالا رفتن سطح آگاهی است که می تواند منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالمتر با رسانه ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد.

### آنچه سواد رسانهای نامیده نمی شود

مرکز سواد رسانه ای کانادا ، با استفاده از نظرات محققان این مرکز، موارد زیر را برای شناخت بهتر جنبه های سواد رسانه ای مطرح کرده است:

- ۱- حمله به رسانه ها به معنای سواد رسانه ای نیست، گرچه برخی اوقات سواد رسانه ای انتقاد کردن از رسانه ها را نیز شامل می شود.
- ۲- سواد رسانه ای، فقط تولید کردن رسانه ای نیست. با اینوجود سواد رسانه ای می تواند تولید رسانه ای را نیز شامل شود.
- ۳- تنها درس دادن با ویدئوها، یا دیگر واسطه ها، سواد رسانه ای نیست، آموزش درباره ی رسانه ها را نیز باید شامل شود.
- ۴- بررسی ساده عامل سیاسی، گفتار و کردارهای کلیشه ای و تحریف، سواد رسانه ای نیست. در اینجا باید نظام هایی که این تحریف ها را طبیعی جلوه می دهند را مورد کاوش قرار داد.
- ۵- بررسی یک پیام رسانه ای یا تجربه با واسطه فقط از یک جنبه سواد رسانه ای نیست. زیرا رسانه ها از چند جنبه باید بررسی شوند.
- ۶- سواد رسانه ای به معنای، تماشا نکردن نیست؛ بلکه به معنای تماشای هوشمندانه و تفکر انتقادی است (تقی زاده، ۱۳۹۳).

### سواد رسانه ای و کودکان

فراگیری و آموزش سواد رسانه ای امروزه برای کودکان یک ضرورت به حساب می آید. علت این تأکید کاملاً بدیهی است. کودکان عصر حاضر در یک محیط رسانه ای اشباع شده به سر می برند و به همان اندازه که می خوانند، می خوانند و تماشا می کنند. در حال حاضر در اکثر منازل، تلویزیون، رادیو، رایانه و اینترنت حضور دارد. به عبارت بهتر شاید بتوان از میزان حضور کودکان در معرض رسانه ها تا حدی کاست ولی هرگز نمی توان کودکان را از رسانه ها جدا کرد، از این رو بهتر است که آنها را با رژیم مصرف رسانه ای و تفکر انتقادی آشنا کنیم و به این مقوله پردازیم که کودکان به چه میزان تلویزیون تماشا می کنند و چقدر از وقت خود را با سیدی و چقدر از آن را با روزنامه ها و رسانه های دیگر می گذرانند (شکرخواه به نقل از طلوعی، ۱۳۹۱).

در عصر جدید با ظهور وسایل ارتباطی نوین به مراتب فرزندانمان بیش از گذشته تحت تأثیر رسانه ها قرار دارند که به نظر می رسد بهترین راه برای بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ما ریشه دوانده، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال و بهره مندی از تفکری منتقدانه است که این مهم تنها از طریق آموزش سواد رسانه ای میسر می شود. از آنجایی که رسانه ها نقش مهمی در شکل گیری و تغییر نگرش، اندیشه و رفتار مخاطبان دارند آموزش و شناخت روشها و عملکردهای رسانه ها ضرورت می یابد. در چنین وضعیتی ما باید درباره نگرش کودکان و نوجوانان کشورمان به پدیده جهانی

شدن رسانه‌ها و تأثیر این نگرش بر نظام ارزشی و هویت آن حساسیت کافی نشان دهیم. فرد پس از پشت سر گذاشتن دوران نوجوانی، در دوران جوانی، میانسالی و کهنسالی از رسانه‌ها و محصولات رسانه‌ای تأثیر مثبت و منفی می‌گیرد اما ایدئال آن است که فرد شخصیت خویش را بی‌هیچ قیدوبندی در اختیار رسانه‌ها و محصولات رسانه‌ای قرار ندهد بلکه سعی کند از امتیازات رسانه‌ها حداکثر بهره را گرفته و از مضرات آن تا حد ممکن فاصله بگیرد (دهقان شاد و محمودی کوکنده، ۱۳۹۱).

باید توجه داشت که سواد رسانه‌ای به صورت خود به خودی در افراد به وجود نمی‌آید و با سیستم آموزشی منسجم امکانپذیر است. همچنین، بهترین زمان برای پایه‌گذاری مهارت‌های تفکری و آموزش سواد رسانه‌ای دوران پیش از دانشگاه و دبستان است؛ چراکه هنوز ذهن افراد کاملاً بر اساس قراردادهای اجتماعی بسته نشده و نیز اینکه کودکان مخاطبان خاص رسانه‌ای هستند (دلور، خانیکی و شاهحسینی، ۱۳۹۴).

### ویژگی کودکان و نوجوانان برای آموزش سواد رسانه‌ای

مخاطبان اصلی آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان هستند. دلایل آنهم چندان پیچیده نیست دانش و تجربه کم این گروه و در نتیجه نیاز بیشتر آنها به آموزش یادگیری از یک طرف و مقرون به صرفه بودن آموزش برای آنها از نظر طول مدت بازده سرمایه‌گذاری آموزشی از طرف دیگر بیش از سایر گروه‌ها توجه برنامه‌ریزان این حوزه را به خود جلب کرده است. نکته مهمتر آن است که میزان در معرض قرار گرفتن این گروه از سایر گروه‌ها بیشتر است البته این بدین معنا نیست که برای گروه‌های بزرگسال نباید آموزش داد. بلکه بزرگسالان اعم از معلمان و اولیا در زمره مشتریان بالقوه آموزش سواد رسانه‌ای هستند (ارجمندی، ۱۳۸۴).

یکی از ویژگی‌های مهم کودکان شناخت محدود آنها از تمام جنبه‌های جهان مادی و اجتماعی که در آن زندگی می‌کنند است همه ما شناخت درباره جهان را در طول زندگی به دست می‌آوریم اما مهمترین بخش فراگیری معمولاً در دوران کودکی صورت می‌گیرد. شوق اشتیاق کودکان به فراگیری و شناخت نسبی آنان از محیط پیرامون را می‌توان به عنوان یک نکته مهم جهت آموزش سواد رسانه‌ای به آنها دانست (دهقان شاد و محمودی کوکنده، ۱۳۹۱).

### مزایای آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس

- ۱- استفاده کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه‌ها بی‌پرواوند.
- ۲- دانش آموزان مدیریت اطلاعات داشته باشند و تسلیم ابزارهای رسانه‌ای قدرتمند رسانه‌ای جهانی نشوند.
- ۳- دانش آموزان را درگیر می‌کند تا دنیای واقعی را به کلاس درس بیاورند.
- ۴- هم به دانش آموزان هم به معلمان رویکرد مشابهی نسبت به تفکر انتقادی می‌دهد.
- ۵- توانایی و مهارت دانش آموزان را افزایش می‌دهد که بتوانند ارتباط برقرار کنند عقاید و افکار خود را در سطح گسترده مطرح کنند.
- ۶- معلم را آزاد می‌گذارد که همراه با دانش آموزان مطلب یاد بگیرد و نقش راهنما از بیرون را داشته باشد.
- ۷- دانش آموزان با فراگیری دانش محتوایی این توانایی را کسب می‌کنند که هر پیام را در هر رسانه‌ای تحلیل کنند (سلطانی فر، ۱۳۸۵).

## آموزش سواد رسانه ای

آموزش سواد رسانه ای روندی است که از طریق آن افراد، باسواد رسانه ای می شوند؛ این باسواد می شود افراد با رویکرد انتقادی طبیعت، تکنیک ها و اثرات محصولات و پیام های رسانه ای را درک کنند. این آموزش، محتوای رسانه ای را با تفکر انتقادی (همچون رمزگشایی، تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی رسانه ها) درآمیخته است تا به ما کمک کند در میان چشمانداز بسیار پیچیده رسانه ها حرکت کنیم؛ این چشم انداز نه تنها رسانه های سنتی و دیجیتال بلکه متون (یا زمینه های) فرهنگ عامه مانند انواع مد، مراکز خرید، مراکز تفریحی و... را شامل می شود. آموزش رسانه ای رویکردی را تشویق می کند که همواره به دنبال کاوش و پاسخگویی به سوالاتی نظیر: «چه کسی مخاطب یک محتوای رسانه ای است و چرا» و «از چشمانداز چه کسی یک روایت گفته می شود» و... است.

آموزش رسانه ای به گفته کریشین کومار، آموزش تحلیل اجتماعی انتقادی رسانه است برای آگاهی و فهم بیشتر نحوه کار رسانه، شناخت کسانی که آن را کنترل کرده و شکل می دهند، نقش متخصصان، تبلیغات فروش و روابط عمومی در شکل دادن به محتوای رسانه و شیوه های مختلفی که مخاطبان با آن پیام های رسانه را تفسیر می کنند. بنابراین هدف اصلی آموزش رسانه، هشیار کردن و اختیار بخشی در مواجهه با رسانه و برنامه و محتوای آن است. آموزش رسانه به افراد می آموزد پیام را تفسیر و تولید کنند، مناسب ترین رسانه را انتخاب کنند و نقش بیشتری در تأثیرپذیری از آنها به عهده گیرند (حسن زاده، ۱۳۸۲).

## اهداف سواد رسانه ای

در سطح بین المللی سازمان های معتبری در حوزه آموزش سواد رسانه ای فعالیت می کنند که برای آموزش سواد رسانه ای اهدافی را در قالب تعاریف مطرح کرده اند. تعاریف ارائه شده این مؤسسات بر پایه نظرات اساتید و محققان آنها بیان شده و در ادامه تعدادی از این تعاریف آمده است. یونسکو (۲۰۰۷)، اهداف آموزش سواد رسانه ای را دسترسی بخشیدن به انواع رسانه ها به عنوان ابزارهای درک جامعه در جهت مشارکت دموکراتیک؛ توسعه مهارت های تحلیلی انتقادی پیام های رسانه ای؛ ترغیب نمودن برای تولید، خلاقیت و تعاملی در حوزه های مختلف ارتباطات رسانه ای و گسترش دادن ارزیابی انتقادی پیام ها، به منظور تقویت توانایی های افراد و کاربران فعال میداند.

طلوعی (۱۳۹۱)، اذعان دارد، آموزش سواد رسانه ای اهداف متعددی را دنبال می کند که مهمترین آن عبارت اند از:

- ایجاد تفکر خلاقانه، انتقادی و موشکافانه در افراد.
- استفاده از فناوری های جدید مانند رایانه برای پردازش و تولید و طراحی اطلاعات.
- شناخت و ارتباط با اشکال بصری و استفاده از آنها در کنار سایر مهارت های ارتباطی مثل خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن.

هدف سواد رسانه ای دادن قدرت کنترل برنامه های رسانه ها به افراد است. افراد به تنهایی تأثیر زیادی بر تغییر روش رسانه های جمعی در ساخت و تولید پیام هایشان ندارند. هرگز تک تک افراد نمی توانند بر روی آنچه که رسانه ها عرضه می کنند

کنترل زیادی داشته باشند، اما می توانند روشهای کنترلی به شیوه برنامه ریزی ذهنی را بیاموزند. بنابراین هدف سواد رسانه ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را رسانه ها به سمت خود معطوف کنند (بصیریان، ۱۳۸۵).

## تعریف آگاهی

شریعتمداری (۱۳۸۶)، شناخت یا آگاهی را نوعی تجربه در قلمروئی محدودتر می داند. وی معتقد است که در جریان شناخت، فرد و موضوع روی یکدیگر اثر می گذارد، به سخن دیگر شناخت نتیجه ی برخورد و تأثیر متقابل فرد و موضوع است.

## مراحل و خصوصیات آگاهی

آگاهی یا شناخت شامل دو مرحله « شناخت حسی » و « شناخت منطقی » میباشد. در جریان شناخت حسی، مغز انسان به وسیله حواس در برابر اشیاء و امور تحریک را " احساسی " می گویند. احساس های انسان به یاری تجربه ها و آموخته های پیشین، از هم تشخیص داده می شوند و به دنبال آن آدمی از وجود اشیاء و امور باخبر میگردد، یعنی آنها را درک میکند. این مرحله را ادراک می گویند. ولی در جریان شناخت منطقی، انسان به یاری فعالیت های عالی مغز، ادراکات پراکنده را باهم می سنجد و آنها را مقایسه و گروه بندی میکند و به کمک مفهوم، حکم و استدلال به شناختی عمیقتر و گسترده تر میرسد. شناخت منطقی، نشانه ی توانائی شگفت آور مغز انسان و پایه ی تفکر است که به یاری آن به اسرار درون ماده و روابط درون کهکشان ها راهیافته و قوانین آنها را کشف کرد این اصل اساسی را نیز نباید از یاد برد که استدلال صحیح، به یاری مفاهیم و احکام درست صورت می گیرد و مفاهیم و احکام غیرحقیقی، ذهن انسان را به گمراهی و نادانی می کشاند (حسینی فر، ۱۳۷۶).

## آگاهی و سواد رسانه ای

رسانه ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، ویدئو، روزنامه و مجله هر روز و به طور فزاینده اطلاعات، سرگرمی ها و آگاهی های مختلفی را به ما و فرزندان مان عرضه می کنند و همگی نقش مهمی در شکل دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش ها، دیدگاه ها و اعتقادات ما بازی می کنند. به عبارت دیگر در عصر جدید با ویژگی ظهور وسایل ارتباطی نوین به مراتب بیش از گذشته، ما و به ویژه فرزندانمان تحت بمباران پیام های رسانه ای هستیم. در چنین شرایطی افزایش آگاهی کودکان و نوجوانان از رسانه ها ضروری است (طاهریان، ۱۳۸۷).

کودکان جزء اصلی ترین مخاطبان رسانه ها هستند. قدرت پردازش و تجزیه و تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی، در کودکان کمتر از بزرگسالان است. از سوی دیگر نظارت متمرکز برای کنترل برون ده رسانه ها، روزبه روز مشکل سازتر می شود. بنابراین آگاهی مخاطبان، کودکان، نوجوانان، والدین، معلمان و اساتید نسبت به سواد رسانه ای می تواند ما را نسبت به پیامدهای این رسانه ها راهنمایی کند. در دنیای معاصر رسانه ها دارای گونه ها و پیچیدگی فراوانی هستند. شناخت و ادراک انسان از اتفاقات و رویدادهای اطراف خود روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می کند. افراد مختلف ممکن است از یک اتفاق واحد، برداشت و نگرش های مختلفی داشته باشند زیرا سطح تجربیات و آگاهی افراد متفاوت است و رسانه ها نیز این عوامل را از

دیدگاه های گوناگون بررسی می کنند؛ بنابراین حافظه مخاطبان پیوسته مطلبی را جایگزین مطلب قبلی می کند (طلوعی، ۱۳۹۱).

برای آنکه مخاطبان اختیار و کنترل خود را به دست رسانه ها نسپارند باید سطح دانش و آگاهی خود را به سطوح بالاتر افزایش دهند و در نهایت دست به تولید علم بزنند و در واقع یادگیری معناداری داشته باشند و بتوانند روابط حاکم میان اجزا و عناصر پیام را درک کنند؛ زیرا محصول یادگیری مهم نیست بلکه فرایند یادگیری یعنی همان نکته‌های که سواد رسانه ای به آن تاکید دارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از آنجا که رسانه ها عرضه کننده اطلاعات و منابع بی شماری هستند که قدرت بالایی در شکل دهی و انتقال ارزش ها در جامعه دارند لذا افزایش میزان استفاده از رسانه ها بدون برخورد آگاهانه با آنها می تواند ما را از حالت مشارکت کننده فعال به بیننده منفعل و غیر پویا در مقابل پیام های رسانه ها در آورد (بیران، ۱۳۸۴).

به طور کلی سه جنبه سواد رسانه ای عبارت اند از:

۱- ارتقای آگاهی نسبت به الگوی مصرف رسانه ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف محصولات رسانه‌های از

منابع رسانه ای گوناگون

۲- آموزش مهارته ای مطالعه یا تماشای انتقادی

۳- تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست (سلطانی فر، ۱۳۸۵).

آنجل (۲۰۰۵)، استدلال می کند با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات توسط رسانه ها، حتی کودکان نیز قادر خواهند بود آزادی عمل بیشتری داشته باشند. به علاوه معلمان و استادانی که مهارت های سواد رسانه ای را کسب می کنند، میتوانند به اشاعه دهندگان اطلاعات تأثیرگذار تبدیل شوند و فاصله میان برنامه های آموزشی و برنامه های اجتماعی را بردارند تا در نهایت به مصرفکنندگان منتقد و تیزبینی با تفکر انتقادی مبدل شوند.

افراد با داشتن سواد رسانه ای در برابر اطلاعات رسانه ای آگاهی بیشتری خواهند داشت؛ زیرا پیام هایی را که به منظور تأثیرگذاری برای مخاطبان طراحی و ارسال شده را در سطوح گوناگون مورد شناسایی و تحلیل قرار می دهند و بالاخره دست به انتخاب میزنند. حتی با آگاهی یافتن از چگونگی تولید اطلاعات توسط رسانه ها، کودکان نیز می توانند با اندک مهارت و دانش خود تسلط بیشتری بر محتوای پیام رسانه ها داشته باشند و تحت تأثیر پیامهای مخرب و خشونت بار رسانه ها قرار نگیرند (طلوعی، ۱۳۹۱).

### سند تحول نظام آموزش و پرورش و سواد رسانه ای

در ۳۰ سال گذشته برنامه هایی در آموزش و پرورش کشور اجرا شد، اما به لحاظ میانی نظری و سبک و سیاق آن متأسفانه ریشه ای نوین و مناسب در عرصه تعلیم و تربیت به روشنی مشخص نبود. امروز باید روش ها و نگاه ها به فرایند یاددهی و یادگیری تغییر یابد و برنامه محوری جایگزین کتاب محوری شود. با این نگاه در تاریخ ۲۲ آذر ۱۳۹۰ از سند راهگشا در آموزش و پرورش برای دستیابی به اهداف چشم انداز ۱۴۰۴ رونمایی شد. این سند دارای هشت هدف کلان و ۱۳۰ راهکار عملیاتی برای



ایجاد تحولی بنیادین در آموزش و پرورش است، که در ذیل به برخی از راهکارهایی که به نوعی با موضوع سواد رسانه ای و استفاده از روشهای نوین آموزشی در فرایند آموزش مرتبط می باشد اشاره می شود:

- کمک به ترویج و تعمیق سواد رسانه ای در میان والدین
- تعمیم سواد رایانه ای مربیان و توسعه بهره برداری از فناوریهای آموزشی نوین
- توسعه ضریب نفوذ اینترنت و اینترنت با اولویت پر کردن شکاف دیجیتالی
- تأمین زیرساخت های مدارس به فناوریهای (سخت افزاری و نرم افزاری) متناسب با برنامه درسی
- تولید و به کارگیری محتوای الکترونیکی متناسب با نیاز مربیان و مدارس
- حاکمیت روش های فعال در یادگیری با اتکا به کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدرسه
- بهبود نگرش و تقویت مهارت مربیان برای استفاده بهینه از فناوری های نوین

### نتیجه گیری

با توجه به مواردی که بیان شد سواد رسانه ای یکی از مسایل جدید عصر حاضر است که تاثیرات زیادی چه به صورت نقاط قوت و چه به صورت نقاط ضعف بر روی همه انسان ها مخصوصا دانش آموزان می گذارد. آنچه که مبین این است که مجریان تعلیم و تربیت می توانند با بکارگیری رسانه ها و افزایش سواد رسانه ای دانش آموزان، باعث افزایش آگاهی دانش آموزان و همچنین افزایش یادگیری دانش آموزان شوند؛ که برای دستیابی به این مهم باید مجریان ابتدا از خود شروع کرده و سطح سواد رسانه ای خود را بالا ببرند.

پژوهش دان لایتش (۲۰۰۶)، که معتقد بود آموزش سواد رسانه ای به دانش آموزان کمک کنند تا مصرف کننده باشعور و شکاکی در برخورد با رسانه ها باشند نیز با این پژوهش همسو بود.

نتایج پژوهش سرافین (۲۰۱۱)، نشان داد دانش آموزان گروه آزمایش پس از پنج هفته که در دوره آموزشی شرکت کردند، نسبت به تبلیغات، مصرف تبلیغاتی خود و آگاهی از تکنیک های به کاررفته در تبلیغات، به طور معناداری در سطح بالاتری نسبت به گروه کنترل قرار داشتند. از سویی آنها در دانش درباره پیام های رسانه ای و معنایی نیز در سطوح بالاتری نسبت به گروه کنترل قرار گرفتند و توانایی های مربوط به توجه آگاهانه به رسانه ها و انگیزه و توانایی پردازش نیز در آنها به طور معناداری نسبت به گروه کنترل در سطح بالاتری قرار گرفت.

از دیگر پژوهش های همسو با پژوهش حاضر میتوان به پژوهشی که توسط فدائی (۱۳۹۲) تحت عنوان «تاثیر چندرسانه ای آموزشی مواد توه مز بر نگرش و آگاهی دانش آموزان پایه اول دبیرستان شهر تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۰-۱۳۸۹» که به صورت شبه آزمایشی با طرح پیش آزمون و پس آزمون انجام گرفت، اشاره کرد. نتایج پژوهش نشان داد که چندرسانه ای

آموزشی مواد توهم زا بر نگرش و آگاهی دانش آموزان اول دبیرستان تأثیرگذار بوده است و آموزش نقشی اساسی در ارتقاء نگرش و آگاهی دانش آموزان نسبت به مواد توهم زا ایفاء می کند.

## منابع

- ارجمندی، غلامرضا (۱۳۸۴). سواد رسانه ای و گفتگو با غلامرضا ارجمندی. *رشد آموزش علوم اجتماعی*. شماره ۱، ۳۳-۲۵. ایران پور، پرستو (۱۳۸۹). میزان سواد رسانه ای و نقش آن در استفاده از رسانه های تعاملی، بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان. *پایان نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه علامه طباطبائی تهران، دانشکده علوم اجتماعی، گروه ارتباطات.
- باکینگهام، دیوید. (۲۰۰۱). *آموزش رسانه ای*. ترجمه حسین سرفراز. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- براون، جیمز ا. (۱۳۸۵). *رویکردهای سواد رسانه ای*. ترجمه پیروز ایزدی. *فصلنامه رسانه*. شماره ۴، ۷۰-۵۱.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانهای و تفکر انتقادی. *فصلنامه رسانه*. شماره ۴، ۳۳-۵۰.
- تقی زاده، عباس. (۱۳۹۳). نقش آموزش سواد رسانه ای بر توانایی پردازش پیام های رسانه ای دانش آموزان مقطع متوسطه. *پایان نامه دکتری*. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه ارتباطات.
- حسینی پور، امیر. (۱۳۷۶). *معرفت و جامعه شناسی علمی*. تهران: مکتب.
- حسن زاده، محمدرضا. (۱۳۸۲). ضرورت آموزش رسانه. *فصلنامه پژوهشهای ارتباطی*. شماره ۳۳، ۱۸۶-۱۷۹.
- دلاور، علی. (۱۳۸۶). *روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی*. تهران: ویرایش.
- دهقان شاد، حوریه؛ محمودی کوکنده، سید محمد. (۱۳۹۱). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران. *فصلنامه مطالعات رسانه ای*. شماره ۱۶، ۸۲-۶۹.
- سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۵). سانسور یا سواد رسانه ای. *فصلنامه رسانه*. شماره ۴، ۳۳-۲۶.
- شریعتمداری، علی. (۱۳۸۷). *روان شناسی تربیتی*. تهران: امیرکبیر.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه ای، یک مقاله ی عقیده ای. *فصلنامه رسانه*. شماره ۴، ۳۲-۲۷.
- طاهریان، مریم. (۱۳۸۷). سواد رسانه ای؛ آموزش رسانه ای کودکان و نوجوانان. *پژوهشنامه مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام*. شماره ۲۲، ۱۹۶-۱۷۱.

طلوعی، علی. (۱۳۹۱). *سواد رسانه‌ای، درآمدی بر شیوهی یادگیری و سنجش*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

فرهنگی، علی اکبر؛ نصیری، بهاره. (۱۳۸۷). ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای. *پژوهشنامه سواد رسانه‌ای مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام*، شماره ۲۲، ۱۰۴-۸۵.

ANGELL, H. M. (۲۰۰۵). *What music videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum* (Doctoral dissertation, University of Florida).

Anthony, C. M. (۲۰۰۹). *Images of girls and women in the media: A media literacy project to mitigate the influence of beauty product advertising for girl scouts*. Gonzaga University.

Brown, J.A. (۱۹۹۸). Media Literacy Perspectives. *Journal of Communication*, ۴۸(۱).

Chen, S. Y., & Macredie, R. D. (۲۰۰۲). Cognitive styles and hypermedia navigation: Development of a learning model. *Journal of the American society for information science and technology*, ۵۳(۱), ۳-۱۵.

Duncan, B. (۲۰۰۵). Media literacy: Essential survival skills for the new millennium. *Orbit*, ۳۵(۲), ۲-۶.

Serafin. Gina. M. (۲۰۱۱). *Media mindfulness Developing the ability and motivation to process advertisements*, ProQuest, UMI Dissertation Publishing.

UNESCO-Paris agenda. (۲۰۰۷). *The Paris Agenda. Recommendations for Media Education*. Retrieved From

