سواد رسانه



تعریف سواد رسانه

توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند. سواد رسانه ای (Media Literacy) مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به شمار می‌رود. برای حرکت در محیط رسانه‌ای پیچیده امروز، باید قادر به درک بهتر پیام‌های رسانه‌ای باشیم. افراد، با سواد رسانه ای قادر به کشف پیام‌های پیچیده‌ی موجود در محتوای تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، بیلبوردهای تبلیغاتی، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهند شد. آن‌ها هم‌چنین می‌توانند رسانه‌های خود را ایجاد کرده و در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت فعالانه داشته باشند، این امر سبب می‌شود مردم از حالت مصرفی خارج شده، از رسانه‌ها به صورت هوشمندانه‌ای بهره‌مند شوند.

اهمیت سواد رسانه

سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نباید یا این‌که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. 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 سفره‌ی رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شود، وقایع را پیش بینی کند و سطح آگاهی خود را بالا ببرد و در نتیجه به موقعیت پیشرو یا رهبری دست یابد. سواد رسانه ای همچنین به او کمک می کند تا خود بدون کمک منتقدان رسانه¬ها را نقد کند.

در زندگی عمومی سواد رسانه ای به درک چگونگی ایجاد فرهنگ توسط رسانه‌ها و انحصار رسانه‌ای کمک می‌کند.

مفاهیم سواد رسانه

مفاهیم عمومی

فرهنگ و جامعه‌ی ما- حتی درک ما از واقعیت- از طریق اطلاعات و تصاویری که از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنیم شکل می‌گیرد. چند نسل پیش خانواده و دوستان قصه‌گویان فرهنگی ما بودند اما امروز تلویزیون، فیلم‌ها، موسیقی، بازی‌ها و اینترنت قوی‌ترین قصه‌گویان هستند. پیام‌های رسانه‌ای افکار، نگرش‌ها و اقدامات ما را تحت تاثیر قرار می‌دهند. ما دوست نداریم به این موضوع اعتراف کنیم اما همه‌ی ما تحت تاثیر تبلیغات، اخبار، موسیقی و سایر اشکال رسانه‌ای قرار می‌گیریم، به همین دلیل رسانه‌ها یک نیروی فرهنگی قدرتمند در جامعه هستند.

رسانه‌ها یک دنیای فانتزی می‌سازند. درحالی که این دنیای سرگرم‌کننده و لذت‌بخش ممکن است الهام‌بخش کارهای غیرعاقلانه، ضداجتماعی یا حتی خطرناک باشد. به عنوان مثال تبلیغات، دنیایی تخیلی می‌سازند که در آن همه‌ی مشکلات با خرید یک محصول حل شده است. سواد رسانه ای کمک خواهد کرد تا مردم دنیای فانتزی و خیالی سازنده را بشناسند و آن را با واقعیت ادغام کنند.

سازندگان رسانه برای انتقال پیام‌های خاص تلاش می‌کنند، مردم این پیام‌ها را دریافت و براساس اعتقادات، ارزش‌ها و تجارب خود به صورتی متفاوت تعبیر می‌کنند. این بدین معنی است که مردم می‌توانند از یک رسانه تعابیر متفاوتی ایجاد کنند و همه‌ی این معانی و تفاسیر، معتبر و قابل احترام هستند

مفاهیم میانی

پردازش مغز انسان از تصاویر و کلمات متفاوت است. تصاویر در قسمتی از مغز که احساسات و غرایز قوی هستند؛ اما نوشته‌ها و زبان محاوره در بخشی از مغز به نام نئوکورتکس که علت‌ها در آن پنهان شده است پردازش می‌شوند. به همین دلیل است که آگهی‌های بازرگانی قوی‌تر از تبلیغات چاپی هستند.

رسانه‌های مبتنی بر زمان متفاوت از رسانه‌های بدون حرکت هستند. تاثیرگذاری عظیم فیلم‌ها، بازی‌ها، موسیقی و غیره در بخش ناخودآگاه مغز صورت می‌گیرد و احساسات تحلیلی و مغز را دور می‌زنند؛ اما هنگام خواندن متن یک روزنامه یا مجله فرصت متوقف کردن و یکپارچه‌سازی اطلاعات عقلانی وجود دارد. رسانه‌ها زمانی که قلب و ذهن ما را درگیر می‌کنند و احساسات ما را هدف می گیرند، قوی‌ترین تاثیر را دارند.

پیام‌های رسانه‌ای را با استفاده از تکنیک‌های مختلف (مانند زاویه‌ی دوربین، جلوه‌های ویژه، ترفندهای نورپردازی، موسیقی و غیره) می‌توان دستکاری کرد و تاثیر عاطفی آن را افزایش داد. اثرات رسانه‌ها بسیار پیچیده هستند. پیام‌های رسانه‌ای به طور مستقیم روی افراد تاثیر می‌گذارند، اما آن‌ها به طور غیرمستقیم روی خانواده، دوستان و جامعه‌ی ما نیز تاثیر می‌گذارند. بنابراین برخی اثرات رسانه‌ها غیرمستقیم هستند، ما باید بتوانیم اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثرات واقعی آن‌ها را درک کنیم

مفاهیم پیچیده

سیستم‌های رسانه‌ای ما نشان‌دهنده‌ی پویایی قدرت در جامعه ما هستند. مردم پولدار، نفوذپذیر و قدرتمند به راحتی می‌توانند محتوای عظیم و پیام‌های رسانه‌ای بسیاری را ایجاد و توزیع کنند، بیشتر رسانه‌ها با منافع تجاری کنترل می‌شوند. ما اغلب در انتخاب چیزهایی که ببینیم، بشنویم یا بخوانیم در مقایسه با سازندگان رسانه‌ها نقش زیادی نداریم، بنابراین همواره باید

مراقب باشیم و با دید هوشمندانه به مسائل نگاه کنیم. آیا آن‌ها واقعا نگران شما هستند؟ آیا آن‌ها در ایجاد فرهنگ مناسب برای جامعه تلاش می‌کنند، یا صرفا به دنبال منافع شخصی خود هستند؟

زمانی که قدرت در اختیار چند رسانه‌ی بزرگ باشد، آن‌ها روند تولید محتوا را کنترل می‌کنند و به دیدگاه‌هایی که به نفع خودشان باشد امتیاز ویژه‌ای خواهند داد و دیدگاه‌های مخالف را به حاشیه می‌رانند یا حتی سانسور می‌کنند. ما می‌توانیم سیستم‌های رسانه‌ای‌مان را تغییر بدهیم و نشان دهیم که افزایش ارزش‌های انسانی مهم‌تر از ارزش‌های تجاری است.



مهارت های اولیه برای سواد رسانه

برای ارتقاء سواد رسانه و تفکر انتقادی باید چند مهارت را آموخت:

۱. افزایش آگاهی از رژیم رسانه ای :

در این بخش باید به صورت انتخابی برنامه ریزی داشته باشیم و زمان خاصی را برای اختصاص دادن به تلویزیون، فیلم، بازی‌های الکترونیکی اینترنت و رسانه های چاپی، برای خود و خانواده خود در نظر بگیریم.

۲. آموختن انواع مهارت‌های تفکر انتقادی و چند بعدی:

در این مرحله باید بیاموزیم چه طور تجزیه و تحلیل فعالانه داشته باشیم. ما باید به این موضوع فکرکنیم که چه چیزی در متن پیام نهفته است؟ ساختار پیام چگونه ایجاد شده ؟ احتمال حذف شدن چه مواردی در آن وجود دارد؟

۳. تفکر عمیق و فراتر از واضحات:

یکی از قدم‌های بسیار مهم در سواد رسانه، قدرت تحلیل و تجزیه پیام‌هایی است که در پیام نهان شده است. باید بررسی کنیم که:

- چه کسی این پیام را در رسانه منتشر کرده است؟
- هدف از انتشار پیام از رسانه چیست؟
- چه فرد یا افرادی می توانند ذی‌نفع باشند؟
- در این نوع رسانه چه کسی تصمیم گیرنده است؟
- هدف این رسانه حمایت از کدام گروه، حذب یا سیاست است؟
- رقبای این رسانه چگونه خبر را منتشر می‌کنند؟



لایه های پیام

هر پیام دارای ۳ لایه‌ی متن، زیرمتن و فرا متن است.

برخی از افراد تولیدات رسانه‌ای را به یک هدیه بسته بندی شده تشبیه می کنند که شامل کاغذ کادو و بسته بندی، هدیه، قصد هدیه دهنده از هدیه دادن و تصور هدیه گیرنده است. در این نگاه تولیدات رسانه ای مانند یک کادوی بسته بندی شده و زیبا به شکل های مختلف به ما عرضه می شوند. هر رسانه تلاش می کند تا محتوای تولیدی خود را با توجه به سلیقه مخاطب به زیباترین شکل بسته بندی کند تا بیشترین تأثیر را روی مخاطب خود ایجاد نماید.

متن پیام: شکل ظاهری و صوری پیام است.

زیرمتن: به پیام‌های غیر مستقیم و پنهانی که تولیدکننده پیام با بهره‌گیری از فنون اثرگذاری بر مخاطب، در لایه‌های زیرین تولیدات رسانه‌ای خود جاساز کرده است، زیرمتن می‌گویند. زیرمتن یعنی مفاهیم نهفته زیر پیامی آشکار.

فرا متن: به لایه بالایی که خارج از متن است و شامل شرایط محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام می‌شود ، فرا متن می‌گویند.

سواد رسانه‌ای این کمک را به ما می‌کند که علاوه بر درک درست از پیام، بتوانیم زیرمتن و فرامتن پیام‌های رسانه‌ای را تشخیص بدهیم.

خصوصیات مخاطبین دارای سواد رسانه

مخاطبی دارای سواد رسانه‌ای است که:

- از اهداف و میثاق‌های رسانه‌ها خبر داشته و از آن‌ها به طرزی آگاهانه استفاده می‌کنند.
- از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی در تلویزیون و سینما با خبرند.
- می‌دانند چرا و چگونه یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی یا بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند، اثرات متفاوتی از خود به‌جا گذارد.
- چگونگی ایجاد پیام‌های رسانه‌ای را درک می‌کنند.
- آنچه که رسانه‌ها می‌خواهند ما را به باور آن برسانند را تشخیص می‌دهند.
- تعصبات، اطلاعات غلط و دروغ‌های رسانه‌ای را تشخیص می‌هند
- قسمتی از داستان که کتمان می‌شود را کشف می‌کنند.
- پیام‌های رسانه‌ای را براساس تجربیات خود، باورها و ارزش‌هایشان ارزیابی می‌کنند.
- پیام‌های رسانه‌ای خود را طراحی، ایجاد و توزیع می‌کنند.

در جامعه آموزش سواد رسانه‌ای به رشد تفکر انتقادی و مشارکت فعال در فرهنگ رسانه‌ای کمک می‌کند. هدف آن، دادن آزادی بیشتر به افراد به وسیله‌ی قدرت دادن به آن‌ها برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد رسانه است. همچنین محققان به این نتیجه دست یافته‌اند که آموزش سواد رسانه یک ابزار برای مقابله با الکل، تنباکو و سایر مواد مخدر، همچنین اختلالات تغذیه‌ای، قلدری، خشونت، نژاد پرستی و تبعیض است. بدون این توانایی اساسی، افراد ارزش انسانی یا شهروندی در یک جامعه را ندارند. افراد جامعه باید بر سواد رسانه‌ای درست به اندازه‌ی سواد خواندن، سواد ریاضی و سواد فناوری تسلط داشته باشند تا بدانند چگونه از وقت خود برای استفاده از رسانه‌های مختلف بهره‌مند شوند. به طور کلی سواد رسانه ای یکی از مهارت های مهم زندگی کردن است.

سلامت و سواد رسانه

منظور از سواد رسانه‌ای سلامت، درک افراد از توانایی‌شان در دسترسی، تحلیل، خلق و انتقال پیام‌های ارتباطی در حوزه سلامت از طریق رسانه‌هاست.

موارد استفاده از رسانه برای سلامت

از رسانه‌های اجتماعی می‌توان به‌عنوان ابزاری مناسب و مقرون به صرفه برای دسترسی به خیل وسیعی از کاربران، آموزش سلامت و ارتباطات سلامت موثر استفاده کرد.

موارد استفاده از اینترنت برای سلامت	نمونه‌ها
برای جستجوی اطلاعات سلامت	– جستجوی اطلاعات سلامت برای تصمیم‌گری مهم درباره سلامت – جستجوی اطلاعات سلامت قبل و بعد ازمراجعه به پزشک – جستجوی علائم، نحوه تشخیص و درمان بیماری ها – جستجوی اطلاعات درباره انواع داروها و آخرین دستاوردهای پزشکی
برای برقراری ارتباط برای سلامت	– برقراری ارتباط از طریق ایمیل زدن و چت کردن، استفاده از فروم های بحث برای اهداف مرتبط با سلامت – به اشتراک گذاری اطلاعات و تبادل تجربیات مرتبط با سلامت – برقراری ارتباط با گروه‌های حمایتی در حوزه سلامت جهت بهرمندی از حمایت عاطفی و روانی این گروه ها
برای خرید آنلاین محصولات پزشکی و بهداشتی	ـ سفارش و خرید آنلاین داروها و کلیه تولیدات مرتبط با سلامت

رسانه‌های اجتماعی امکان دستیابی به اطلاعات حوزه سلامت و به اشتراک گذاری تجربیات کاربران در حوزه سلامت را فراهم می‌کنند. با استفاده از آن افزایش تعاملات بین بیماران با یکدیگر، بیماران با غیر بیماران و بیماران با پزشکان نیز از طریق رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌آید، این ویژگی ها می‌تواند به غنای ارتباطات سلامت کمک نماید ولی این امکان هم وجود دارد که توازن اطلاعات سلامت دچار به‌هم ریختگی شود. در شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاری تجربیات می‌تواند منجر به گرفتن و دادن حمایت های اجتماعی و شناخت بهتر بیماری، توسط سایر کاربران شود. ازطرف دیگر، ممکن است تجربیات کاربران در حوزه سلامت جهت‌دار باشد و تعدد تجربیات می‌تواند منجر به انتشار اطلاعات ناهمخوان در حوزه سلامت شود. اما اگر خطرات یا مزایای یک رفتار سلامت به‌طور شفاف توضیح داده شود، افراد می‌توانند از این تجربیات برای تصمیم‌گیری های سلامت استفاده کنند. علاوه بر این، همه افرادی که تجربه ای در خصوص یک موضوع خاص سلامت دارند اطلاعات شان و تجربیات شان را در این رسانه ها به اشتراک نمی گذارند. از این رو، ممکن است اطلاعات سلامت در فضای رسانه‌های اجتماعی از توازن برخوردار نباشد.

از طرف دیگر تولید محتوا، به اشتراک گذاری و باز نشر هر چه بیشتر پیام ها و اطلاعات سلامت توسط کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر می‌شود و امکان دسترسی به آن بخش از جامعه که دسترسی به آنها دیگر به کمک روش های سنتی ممکن نیست (مانند قشر جوان جامعه) را فراهم می‌آورند. علاوه براین، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای پذیرش یا تغییر رفتار سلامت، حمایت اجتماعی و عاطفی برای عموم جامعه فراهم سازند. برای مثال، این رسانه ها می‌توانند به تغییر رفتار سلامت مانند ترک سیگار کمک نمایند. همچنین زمینه بحث درباره مسائل و موضوعات حساس پزشکی و سلامت که امکان صحبت کردن درباره آنها به دلیل محدودیت های فرهنگی به‌طور علنی وجود ندارد را از طریق رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌آید.

در نظارت سلامت عمومی، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به ایجاد ارتباطات فوری و با هزینه نسبتا کم کمک کنند. از طریق این رسانه ها می‌توان واکنش عموم به موضوعات سلامت را نظارت کرد، اطلاعات یا خبر نادرست را شناسایی کرد، حوزه ها و مخاطبان هدف را برای اجرای برنامه‌های مداخله ای آموزشی شناسایی کرد و اطلاعات سلامت را برای جوامع هدف منتشر ساخت. رسانه‌های اجتماعی همچنین پتانسیل ویژه ای برای ارتباطات مخاطره دارند، چرا که آنها امکان انتشارفوری پیام ها

و اطلاعات سلامت را فراهم می‌آورند. داده ها و اطلاعات سلامتی که در رسانه‌های اجتماعی انباشت می‌شود می‌توانند به سیاست‌گذاری در حوزه سلامت و ارتباطات سلامت کمک نماید.

به‌عنوان جمع بندی و نتیجه گیری می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی با توجه به قابلیت هایشان می‌توانند به شکل گیری ارتباطات سلامت موثر کمک نمایند؛ هر چند که محدودیت های این رسانه‌ها می‌تواند عامل بازدارنده ای برای ارتباطات سلامت موثر باشد.



چند منبع معتبر برای گرفتن اطلاعات سلامت:

سایت، اپلیکیشن ها و کانال های معتبر سازمان بهداشت جهانی

سایت اپلیکیشن ها و کانال های معتبر وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی

سایت اپلیکیشن ها و کانال های معتبر دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور