

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سواد رسانه‌ای

و سلامت اجتماعی کارکنان سازمان

مولفان :

مهدی مهدوی پور

زهرا سپهریان

فرزانه صدیقی

میترا سلیمی

انتشارات ارسطو

(چاپ و نشر ایران)

۱۴۰۲

عنوان و نام پدیدآور: سواد رسانه‌ای و سلامت اجتماعی کارکنان سازمان/ مولفان مهدی مهدوی‌پور... [و دیگران].

مشخصات نشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: ۱۵۹ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۳۹-۰۷۲-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت: مولفان مهدی مهدوی‌پور، زهرا سپهریان، فرزانه صدیقی، میترا سلیمی.

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۴۶ - ۱۵۰.

Media literacy

موضوع: سواد رسانه‌ای

Social capital (Sociology)

سرمایه اجتماعی

Quality of life

کیفیت زندگی

Health promotion

سلامت‌پروری

شناسه افزوده: مهدوی‌پور، مهدی، ۱۳۷۴-

رده بندی کنگره: P۹۶

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۸۹۹۷۶

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیفا

نام کتاب: سواد رسانه‌ای و سلامت اجتماعی کارکنان سازمان
مولفان: مهدی مهدوی‌پور - زهرا سپهریان - فرزانه صدیقی - میترا سلیمی

ناشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)

صفحه آرایی، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۲

چاپ: زبرجد

قیمت: ۱۳۶۰۰۰ تومان

فروش نسخه الکترونیکی - کتاب‌رسان:

<https://chaponashr.ir/ketabresan>

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۳۹-۰۷۲-۲

تلفن مرکز بخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵

www.chaponashr.ir



انتشارات ارسطو



فهرست مطالب

عناوین	شماره صفحه
مقدمه	۹
بخش اول : سواد رسانه‌ای	۱۱
۱-۱. انواع سواد	۱۳
۱- سواد دیجیتالی	۱۳
۲- سواد اطلاعاتی	۱۵
۲-۱. سواد رسانه‌ای	۱۶
۳-۱. تاریخچه سواد رسانه‌ای در جهان	۲۱
۴-۱. تاریخچه سواد رسانه‌ای در ایران	۲۴
۵-۱. ضرورت سواد رسانه‌ای	۲۶
۶-۱. اصول سواد رسانه‌ای	۲۸
۷-۱. سطوح سواد رسانه‌ای	۳۰
۸-۱. اهداف سواد رسانه‌ای	۳۱
۹-۱. مراحل کسب سواد رسانه‌ای	۳۲

- ۱۰-۱. سواد رسانه ای؛ تفکر انتقادی ۳۳
- ۱۱-۱. ویژگی‌های پروژه‌های سواد رسانه‌ای ۳۵
- ۱-۱۱-۱. کاوش و اکتشاف فردی ۳۵
- ۲-۱۱-۱. تکثرگرایی در موضوعات تحت پوشش ۳۶
- ۳-۱۱-۱. واکنش به رسانه‌ها: نقش پاسخ فعال ۳۸
- ۴-۱۱-۱. مسئولیت مشترک رسانه‌ها و مصرف‌کنندگان ۳۸
- ۵-۱۱-۱. ضرورت مشارکت فراگیر در ساختارهای آموزشی ۳۹
- ۶-۱۱-۱. محتوای آموزش سواد رسانه‌ای ۴۰
- ۷-۱۱-۱. نقش پژوهش و ارزشیابی ۴۰
- ۸-۱۱-۱. ساختار، قالب‌ها و وسایل کمک آموزشی ۴۱
- ۹-۱۱-۱. منابع برای افراد، والدین، آموزگاران و سازمان‌ها ۴۲
- ۱۲-۱. دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای ۴۲
- ۱-۱۲-۱. داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها ۴۴
- ۲-۱۲-۱. برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها ۴۴
- ۳-۱۲-۱. تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه‌ها ... ۴۵
- ۴-۱۲-۱. رسانه‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها را جایگزین می‌کنند ۴۵
- ۵-۱۲-۱. برداشت افراد مختلف از یک پیام رسانه‌ای واحد، متفاوت است ... ۴۵
- ۶-۱۲-۱. ارتباطات اجتماعی سالم به وسیله اطلاعات و دانش ۴۶
- ۱۳-۱. آموزش رسانه چیست؟ ۴۷
- ۱۴-۱. آموزش رسانه، چرا؟ ۴۷

- ۱۵-۱. برنامه‌های جامع سواد رسانه‌ای ۴۹
- ۱۶-۱. دلایل اهمیت سواد رسانه‌ای ۵۰
- ۱۷-۱. مزایای آموزش سواد رسانه‌ای برای کارکنان سازمان ۵۰
- ۱۸-۱. دلایل آموزش سواد رسانه‌ای از نگاه باری دونکان ۵۱
- ۱- اشباع رسانه‌ای ۵۲
- ۲- نفوذ رسانه‌ها ۵۲
- ۳- دستکاری اطلاعات ۵۲
- ۴- افزایش خصوصی سازی اطلاعات ۵۲
- ۵- نفوذ رسانه‌ها و تاثیر بر آینده ۵۳
- ۱۹-۱. اصل حاکم بر آموزش رسانه‌ای (سواد رسانه‌ای) ۵۳
- ۲۰-۱. الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی ۵۵
- ۲۱-۱. کشورهای پیشرو در آموزش سواد رسانه‌ای ۶۰
- ۱-۲۱-۱. آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن ۶۰
- ۲-۲۱-۱. آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا ۶۳
- ۲۲-۱. فرایندهای شناختی آموزش سواد رسانه‌ای ۶۷
- بخش دوم: کیفیت زندگی ۶۹**
- ۱-۲. سازمان بهداشت جهانی و کیفیت زندگی ۷۳
- ۲-۲. نظریات پیرامون کیفیت زندگی ۷۴
- ۳-۲. تاریخچه کیفیت زندگی ۷۶
- ۴-۲. مفهوم کیفیت زندگی ۷۸

- ۸۰ ۲-۵. ابعاد کیفیت زندگی
- ۸۲ ۲-۶. عوامل موثر بر کیفیت زندگی
- ۸۴ ۲-۷. شیوه‌های بهبود کیفیت زندگی
- ۸۶ ۲-۸. کیفیت زندگی به عنوان مفهومی نسبی
- ۸۶ ۲-۹. هویت و کیفیت زندگی
- ۸۷ ۲-۱۰. رویکردهای مختلف به مفهوم کیفیت زندگی
- ۸۸ ۲-۱۰-۱. رویکرد فلسفی به مفهوم کیفیت زندگی
- ۸۹ ۲-۱۰-۲. رویکرد اقتصادی به مفهوم کیفیت زندگی
- ۹۰ ۲-۱۰-۳. رویکرد زیست شناختی مفهوم کیفیت زندگی
- ۹۱ ۲-۱۰-۴. رویکرد روانشناختی مفهوم کیفیت زندگی
- ۹۲ ۲-۱۰-۵. رویکرد مکتب تضاد بر مفهوم کیفیت زندگی
- ۹۲ ۲-۱۰-۶. رویکرد روان شناختی اجتماعی و جامعه شناختی مفهوم کیفیت زندگی
- ۹۳ ۲-۱۰-۷. نظریه یادگیری اجتماعی
- ۹۳ ۲-۱۰-۸. کنش متقابل نمادین و مفهوم کیفیت زندگی
- ۹۹ ۲-۱۰-۹. دیدگاه بوم شناسی بر مفهوم کیفیت زندگی
- ۱۰۰ ۲-۱۰-۱۰. رویکردهای عاملیتی و کیفیت زندگی
- ۱۰۰ ۲-۱۰-۱۱. رویکرد مطلوبیت گرایی
- ۱۰۲ ۲-۱۰-۱۲. رویکرد ارزش‌های عام
- ۱۰۳ ۲-۱۰-۱۳. رویکردهای نیاز محور
- ۱۰۳ ۲-۱۰-۱۴. رویکرد نیاز اساسی

- ۱۰۳ ۲-۱۰-۱۵. رویکرد توسعه انسانی
- ۱۰۴ ۲-۱۰-۱۶. رویکرد نیازهای انسانی
- ۱۰۵ ۲-۱۰-۱۷. رویکرد ساختاری و کیفیت زندگی
- ۱۰۷ ۲-۱۰-۱۸. رویکرد کیفیت اجتماعی
- ۱۱۳ بخش سوم : سلامت اجتماعی**
- ۱۱۵ ۳-۱. سلامت اجتماعی
- ۱۱۵ ۳-۱-۱. مفهوم سلامت اجتماعی فردی
- ۱۱۹ ۳-۱-۲. ابعاد سلامت اجتماعی فردی
- ۱۲۲ ۳-۲. شاخصهای سلامت اجتماعی جامعه
- ۱۲۲ ۳-۲-۱. شاخص سلامت اجتماعی فوردهام
- ۱۲۵ ۳-۲-۲. شاخص سلامت اجتماعی ادمونتون
- ۱۲۸ ۳-۲-۳. شاخص مشکل اجتماعی آلبرتا
- ۱۲۹ ۳-۲-۴. مقیاسهای برگزیده ساختار اجتماعی
- ۱۳۰ ۳-۲-۵. شاخص آسایش و رفاه اجتماعی ورمونت
- ۱۳۲ ۳-۲-۶. شاخص کیفیت زندگی
- ۱۳۳ ۳-۳. بررسی مطالعات مرتبط با سلامت اجتماعی در ایران
- ۱۳۶ ۳-۳-۱. شاخص ترکیبی سلامت اجتماعی در ایران
- ۱۳۷ ۳-۳-۲. بر مبنای شاخص ترکیبی سلامت اجتماعی
- ۱۳۸ ۳-۳-۳. بر اساس شاخص توسعه‌ی انسانی سال ۲۰۱۱
- ۱۴۴ ۳-۴. مدل پیشنهادی سنجش سلامت اجتماعی در ایران (مدل نظری)

شماره صفحه

عناوین

۱۴۶ منابع

۱۵۰ منابع انگلیسی

مقدمه

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازها یا جنبه‌های فکری است که ما برای قرار گرفتن در معرض رسانه، فعالانه از آنها بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها روبه رو می‌شویم، تفسیر کنیم. ما چشم اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم و برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزار، مهارت‌های ما و ماده اولیه، اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه از رسانه‌ها بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهیم و به طور خودآگاهانه با آن‌ها تعامل داریم. به طور سنتی، سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای و به طور گسترده تر به ایجاد ارتباط موثر و از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم قرن گذشته، سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه روزنامه نگاری چاپی، محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی اطلاعات و مبادلات رایانه‌ای (از جمله تعاملات زمان واقعی از طریق شبکه جهانی اینترنت) شده است (بروان، ۱۹۹۸).

بخش اول

سواد رسانه‌ای

با ورود به قرن بیست و یکم و ظهور جامعه دانایی محور، مفهوم سواد تغییر پیدا کرده است. سواد، دیگر همان معنی سنتی توانایی خواندن و نوشتن را ندارد، بلکه مفهوم سواد در معنای جدید خود شامل سواد دیجیتالی، سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای است. با توجه به اینکه در عصر حاضر، شکل و سطح سواد تغییر کرده است؛ همه افراد جامعه نیاز به سوادآموزی در معنای جدید آن دارند. در عصر کنونی کسی که خواندن و نوشتن میداند و حتی تحصیلات دانشگاهی دارد، ولی به عنوان مثال نحوه استفاده از اینترنت و جستجو در آن را نمیداند، یا توان درک پیامهای رسانه‌ای را ندارد، باسواد تلقی نمیشود.

۱-۱. انواع سواد

۱- سواد دیجیتالی

در جامعه مبتنی بر دانایی، اکثر مشاغل، به سواد، دانش و مهارت‌های جدید از جمله توانایی کار با کامپیوتر و اینترنت نیاز دارند. بنابراین مردم به ویژه، دانش آموزان، دانشجویان، اساتید و شاغلان باید مهارت استفاده از اینترنت و جستجوی اطلاعات در آن و مهارت بهره‌گیری از نرم افزارهای عمومی و تخصصی را داشته باشند. کامپیوترها نحوه آموزش در مدارس و دانشگاهها را

تغییر داده است، در مدارس و دانشگاهها دانش آموزان یا دانشجویان می‌آموزند تا انبوهی از اطلاعاتی را که از اینترنت میگیرند پردازش کنند و از این اطلاعات در جهت یادگیری بیشتر استفاده کنند.

سواد دیجیتالی شامل مهارتهای زیر خواهد بود :

- مهارت کار با سیستم عاملها و راهبری عمومی کامپیوتر
- مهارت استفاده از امکانات اطلاعاتی اینترنت نظیر جستجو و یابش اطلاعات در اینترنت و پایگاهها و منابع علمی و اطلاعاتی و دانشنامه‌های اینترنتی. مهارت استفاده از امکانات ارتباطی اینترنت نظیر پست الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، تالارهای گفتگو، گروههای خبری، سیستم‌های پیام رسانی فوری و کنفرانس‌های اینترنتی. مهارت استفاده از امکانات همکاری اینترنت نظیر سیستم‌های دورکاری الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، پرداخت اینترنتی، بانکداری اینترنتی، دولت الکترونیکی و خدمات الکترونیکی.
- مهارت کار با نرم افزارهای عمومی نظیر نرم افزارهای چندرسانه‌ای، آموزشی، واژه پرداز، صفحه گسترده، پایگاه داده، طراحی و گرافیک و...
- مهارت استفاده از نرم افزارهای تخصصی مربوط به رشته تخصصی هر فرد نظیر نرم افزارهای آماری، برنامه نویسی، مهندسی، محاسباتی، اقتصادی، حسابداری، مدیریتی و...
- مهارت استفاده از امکانات و تجهیزات سخت افزاری نظیر کامپیوتر خانگی، لپ تاپ، تبلت، تلفن همراه هوشمند، پرینتر، اسکنر و...

۲- سواد اطلاعاتی

سواد اطلاعاتی مجموعه مهارت‌ها و توانمندی‌هایی است که فرد را قادر می‌سازد، نیاز اطلاعاتی خود را تشخیص دهد، منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی لازم را شناسایی کند، به تدوین روش جستجو در این منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی بپردازد و پس از انجام جستجو، اطلاعات به دست آمده را ارزیابی کرده و به منظور تولید اطلاعات جدید، پیوند لازم بین اطلاعات جدید را با دانش قبلی خود برقرار سازد.

عوامل متعددی باعث شده است، سواد اطلاعاتی در جامعه دانایی محور اهمیت روزافزونی بیابد، برخی از این عوامل عبارتند از:

- انفجار اطلاعات و در نتیجه آن آلودگی اطلاعات
- توسعه فناوری اطلاعات و پیوند مستمر آن با زندگی روزمره انسانها
- تغییر در شیوه‌های آموزشی و توجه به جایگاه پژوهش و تحقیق در آموزش
- افزایش تنوع در قالب‌های منابع اطلاعاتی
- مهارت‌های مختلف سواد اطلاعاتی عبارتند از:
- مهارت تشخیص نیاز اطلاعاتی
- مهارت شناسایی روش‌های دسترسی به اطلاعات و منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی
- مهارت تدوین راهبردهای جستجو در اطلاعات
- مهارت جستجوی ساده و تخصصی در منابع اطلاعاتی

- مهارت مقایسه و ارزیابی اطلاعات به دست آمده از جستجو
- مهارت سازماندهی، برقراری ارتباط بین اطلاعات به دست آمده و اطلاعات و دانش قبلی فرد (شعبانی، ۱۳۹۰).

۱-۲. سواد رسانه‌ای

بر اساس نظر جیمز پاتر، بسیاری از افراد واژه سواد را با رسانه‌های چاپی ربط می‌دهند و آن را معادل توانایی خواندن قلمداد می‌کنند. برخی نیز، در رویارویی با رسانه‌های دیگری همچون فیلم و تلویزیون، این اصطلاح را به سواد دیداری بسط می‌دهند. نویسندگان دیگری نیز از اصطلاحاتی نظیر سواد رایانه‌ای و سواد خواندن استفاده می‌کنند، اما هیچ یک از این‌ها معادل «سواد رسانه‌ای» نیستند، بلکه صرفاً اجزای سازنده آنند. «سواد رسانه‌ای» شامل تمام این توانایی‌های ویژه و نیز چیزهای دیگری است. در واقع، سواد رسانه‌ای فراتر و عمومی‌تر از این توانایی‌های ویژه است. بدین ترتیب، سواد رسانه‌ای چنین تعریف می‌شود:

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازه‌ها یا جنبه‌های فکری است که ما برای قرار گرفتن در معرض رسانه، فعالانه از آنها بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها روبه‌رو می‌شویم، تفسیر کنیم. بر این اساس، برخی کارشناسان حوزه ارتباطات سواد رسانه‌ای را «توانایی دستیابی، تجزیه و تحلیل، نقد، ارزیابی و ایجاد پیام‌های رسانه‌ای به گونه‌های مختلف» تعریف می‌کنند. کارشناسان ارتباطات معتقدند، فرد با مهارت سواد رسانه‌ای قادر است به طور منتقدانه، درباره آنچه در کتاب، روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، فیلم، موسیقی، تبلیغات، بازی‌های ویدیویی، اینترنت و... می‌بیند، می‌خواند و می‌شنود، فکر کند. گروهی از دانشمندان سواد رسانه‌ای را «تقویت تجارب رسانه‌ای» تعبیر

می‌کنند (بروان، ۱۹۹۸).

کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای نیز در دهه ۱۹۹۰ تعریف زیر را از سواد رسانه‌ای ارائه کرد: «توانایی دسترسی و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف» (پاتر، ۱۹۹۸).

از سوی دیگر سواد رسانه‌ای از نظر برخی دیگر از کارشناسان به معنای فراگیری چگونگی تولید پیام با استفاده از رسانه‌های چاپی، سمعی و بصری و ... است. مارین بارون، مدیر بخش بخش چند رسانه‌ای و عضو هیات مدیره آموزشکده زبان انگلیسی مونترال کانادا، سواد رسانه‌ای را جزو مؤلف‌های باسواد می‌پندارند و می‌نویسد، امروزه با سواد باید بتوانند:

- توانایی رمز گشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند.
- بتوانند متن، صدا و تصویر بیافرینند یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند (قاسمی، ۱۳۸۵).

آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه آمیزه‌ای از فنون و تکنیک‌های بهره‌برداری مؤثر از تولیدات رسانه‌ای و نوعی کسب بینش و نگرش برای تشخیص این است که، در عصر رقابت رسانه‌ای امروزه کدامیک از این وسایل ارتباط جمعی می‌توانند اطلاعات سودمند و ضرورت مندی را برای افکار عمومی آماده اجتماعی باشد، که این مهارت در هر جامعه‌ای تا چه حد مورد اهمیت و ضرورت قرار می‌گیرد؛ و کنند. بنابراین هدف اساسی سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی می‌تواند به نوعی رابطه با عدالت اجتماعی باشد که در این مهارت در هر جامعه‌ای تا چه حد مورد اهمیت و ضرورت قرار می‌گیرد و سیاست‌های اجتماعی و فرهنگی هر حاکمیتی تا چه حد حاضر است از طریق وسایل ارتباط جمعی این مهارت را در بین شهروندان و مخاطبان رسانه‌ای خود اشاعه دهد تا از این طریق

بتواند سرمایه‌های اجتماعی و پیوند اعتمادی خود را با افکار عمومی تحکیم و استمرار بخشد.

پل ماریس، محقق رسانه می‌گوید: «سواد رسانه‌ای، دانایی نسبت به نحوه‌ی کارکرد رسانه‌ها در جامعه است». ... ژاستین لوئیس و سوت ژالی معتقدند: «سواد رسانه‌ای عبارت است از فهم و درک محدودیت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و فناورانه‌ی خلق، تولید و انتقال پیام‌ها».... آلن روبین معتقد است: تمامی تعریف‌ها، بر دانش، آگاهی و عقلانیت خاصی تکیه و تأکید دارند و آن پردازش شناختی اطلاعات است. عمده‌ی آن‌ها بر ارزیابی انتقادی پیام‌ها متمرکز می‌شوند. در حالی که برخی نیز تبادل و انتقال پیام‌ها را نیز در بر دارند. پس سواد رسانه‌ای مقوله‌ای است راجع به فهم منابع و فناوری‌های ارتباطی، رمزگان بکار رفته، پیام‌هایی که تولید شده و گزینش، تفسیر و تأثیر آن پیام‌ها» و...» بر اساس این تعاریف سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی تأکید بر نظریات مخاطب محور و فرهنگ محوری ریشه دارد.

آرت سیلوربلت، پنج مؤلفه برای تعریف سواد رسانه‌ای بیان می‌کند. اول اینکه: به دنبال آگاهی از اثرات رسانه‌ای بر فرد و جامعه باشیم؛ دوم اینکه: در این فرایند جمعی که بین فرستنده و مخاطب نوعی تعادل متقابل ایجاد می‌شود، چه نوع فهم و درکی ایجاد می‌شود. سوم اینکه: بحث و مطالعه در حوزه توسعه راهبردهای تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای به سوی مخاطب. چهارم اینکه: محتوای برنامه‌های تولید شده رسانه‌ها به مثابه یک متن، چه نوع بینشی نسبت به رسانه در جامعه و در دوره فرهنگ معاصر خود ایجاد می‌کند. پنجم اینکه: سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی با تربیت و ترویج نوعی لذت، فهم و درک، امتنان و ارزیابی محتوایی همراه است. پاتر در کتاب خود با عنوان سواد رسانه‌ای ۱۹۹۸، با رویکردی نسبتاً متفاوت با سیلوربلت، بنیادهای مفهوم سواد رسانه‌ای را این‌گونه بیان می‌کند: «سواد رسانه‌ای یک

پیوستار است؛ سواد رسانه‌ای نیازمند توسعه و پیشرفت است؛ سواد رسانه‌ای چند بعدی است؛ و هدف سواد رسانه‌ای اعطای کنترل بیشتر بر تفسیرهای مان است. همهٔ پیام‌های رسانه‌ای از جنس تفسیراند... سواد رسانه‌ای جستجوی ناممکن پیرامون پیام‌های واقعی یا عینی نیست. چنین پیام‌هایی وجود ندارند» (باکینگهام، ۲۰۰۱).

این معنا که جهان متراکم از پیام است، باید این پیام‌ها از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کنند تا همچنین بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری داوری کننده است؛ به شکل موجه و معنادار به خود گیرد بنابراین پیام رسانه‌های جمعی بر اساس سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: «لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در شیوه استفاده از رسانه‌ها؛ به این معنا که مخاطب به انتخاب و تماشای انواع گوناگون برنامه‌ها توجه بیشتری دارد و به صورت مشخصی از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها استفاده می‌کند و میزان مصرف را کاهش می‌دهد. لایه دوم، در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه دارد و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند، می‌پردازد. لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌ها را ارائه می‌دهد. مخاطب با این مهارت‌ها به تجزیه، تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جافتاده در آن می‌پردازد (Toman, 1995). همچنین تامن معتقد است «با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ در لایه اول مخاطب خود را ملزم می‌کند تا در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد؛ و در لایه دوم با توجه به ویژگی‌های پیام دهنده، برخی پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده می‌شوند و به دیگر پیام‌ها توجه نمی‌شود؛ در لایه سوم نیز پیام‌های رسانه‌ای نقد می‌شوند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۷). علاوه بر این شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام که حذف

شده در این لایه اهمیت دارد. به عبارت دیگر، فهم مخاطب از متن، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است (Korach & Rosenstied, 2002) این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز آن را «فهم سطح بالاتر» می‌نامد. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای می‌تواند به شکلی قوی نیازها و انتظارات مخاطبان را پیش بینی کند (Hobba & Frost, 2003)».

بنابراین «سواد رسانه‌ای یعنی داشتن نگاه منتقدانه به هر آنچه در رسانه‌های مختلف ارائه می‌شود، از برنامه‌های تلویزیونی گرفته تا اتاق‌های گفتگو در اینترنت. سواد رسانه‌ای باعث می‌شود بینندگان قادر باشند روابطشان را با رسانه‌ها ارزیابی کنند و این پدیده می‌تواند به شناخت چگونگی کارکرد رسانه‌ها در جامعه کمک بسیاری نماید» (ارجمندی، ۱۳۸۵).

سواد رسانه‌ای دارای یک سری از ویژگی‌هاست که به اختصار آن‌ها را در سطور ذیل بیان می‌کنیم.

الف) سواد رسانه‌ای دارای پیوستار است. سواد رسانه‌ای دارای پیوستاری است که مخاطبان آن یا دارای این ویژگی هستند یا از آن بی‌بهره می‌باشند. در این پیوستار، مخاطبان از نظر نگرش بینش‌های شان همانند اعداد دماسنج می‌باشد، براین مبنا یکسری از مخاطبان در این پیوستار از سطح بالا و جایگاه مناسبی برخوردارند و عده‌ای از مخاطبان فاقد این جایگاه در این پیوستار می‌باشند.

ب) سواد رسانه‌ای چند بعدی است. باید رسانه‌های جمعی در ابعاد گوناگون اطلاعات در اختیار مخاطبان قرار دهند. در واقع پیام‌های رسانه‌ای در ابعاد شناختی، احساسی، زیباشناختی و اخلاقی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. «حوزه شناختی رسانه‌های جمعی اشاره به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد؛ مانند تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و این‌گونه اطلاعات، در مغز هستند. اطلاعات