

**توسعه جامعه دانایی محور با فعالیت منسجم بازیگران سواد رسانه‌ای
(مطالعه عناصر سواد رسانه‌ای در اتحادیه اروپا طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸)**

بهاره فتح‌آبادی^۱، محمد دادگران^۲، بهاره نصیری^۳، شهناز هاشمی^۴

چکیده

با توجه به سیر تحولات در دنیا و گذر از جامعه اطلاعاتی و ورود به عصر جامعه دانایی، افزایش سواد رسانه ای در تحقق جامعه دانایی نقش محوری دارد. جامعه دانایی مستلزم اتخاذ رویکرد آموزش مادام العمر برای شهروندان است به طوری که دیگر آموزگاران به تنهایی محور آموزش نیستند و بازیگران دیگری وارد عرصه آموزش شده‌اند. در این راستا مطالعه فعالیت‌های کشورهای پیشرو در زمینه سواد رسانه ای می‌تواند تجربیات و دانش خوبی در اختیار کشور ما بگذارد؛ لذا در این مقاله با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه ای و با بررسی ادبیات موضوع، اسناد و مدارک و دستورات عمل‌هایی که در زمینه آموزش سواد رسانه ای از سوی کمیسیون اتحادیه اروپا به ۲۸ کشور عضو اتحادیه اروپا ابلاغ شده به بررسی عناصر سواد رسانه ای، بازیگران این عرصه و نقش آنها در اتحادیه اروپا پرداخته شد. در این زمینه از نظریات جامعه دانایی محور ایلکا تومی و سواد رسانه ای جیمز پاتر استفاده گردید. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد بازیگران متعددی شامل کودکان و جوانان، والدین، معلمان خصوصی، مسئولان و برنامه ریزان آموزشی، معلمان و مربیان رسمی، دانش آموزان، مسئولان رسانه ای، کمپانی‌ها، حرفه ای‌ها، انجمن‌ها و شهروندان در عرصه آموزش سواد رسانه ای مشغول به فعالیت هستند. هر چه تعامل، تعادل و هماهنگی بین بازیگران بیشتر و حضور آنان در جامعه منسجم تر و گسترده تر باشد، آموزش و یادگیری در بین همه اقشار جامعه بیشتر جاری و ساری می‌گردد و شرایط برای ایجاد جامعه دانایی محور میسرتر می‌شود.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، جامعه دانایی‌محور، عناصر سواد رسانه‌ای، بازیگران سواد رسانه‌ای، کمیسیون اتحادیه اروپا.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۱/۱۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۰۶

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: baharehfathabadi492@gmail.com)

^۲ استادیار و عضو هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(Email: mohamad_dadgaran@yahoo.com)

^۳ استادیار و عضو هیات علمی پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران (Email: bn.nasiri@gmail.com)

^۴ دانشیار سازمان پژوهشی و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ایران (Email: shahnaz_hashemi@yahoo.com)

مقدمه

در عصر کنونی روش‌های سنتی تدریس و یادگیری و جایگاه منفعل فراگیران در محیط آموزشی و تکیه بر پرکردن ذهن آنان از اطلاعات، دیگر جوابگوی نیازهای تربیتی و آموزشی نیست و فراگیران باید به منظور تربیت و آموزش صحیح، بتوانند آزادانه، خلاقانه، نقادانه و بطور علمی بیندیشند. در چنین شرایطی مخاطبان از حالت انفعال خارج می‌شوند و به صورت فعالانه در امر آموزش وارد می‌شوند و نقش‌های جدیدی را می‌پذیرند. به عبارتی آموزش‌های بر پایه محوریت آموزگار کمرنگ می‌شود و بازیگران دیگری وارد عرصه آموزش و یادگیری می‌شوند و نقش‌های محوری را می‌پذیرند. اصطلاح جوامع یادگیرنده هم بیانگر نوع جدیدی از جامعه است که محدودیت‌های قدیمی مکان و زمان کسب دانش در آن اعمال نمی‌شود. یکی از وظایف جامعه یادگیرنده، بازاندیشی در پرتو کشفیات، کنش اجتماعی مستتر در تولید و انتقال دانش، آموزش، انتشار عمومی دانش و یا به عبارت دیگر نقش آموزشی بازیگران گوناگون و ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای کاربران در جوامع یادگیرنده است. در واقع جامعه دانش محور پدیده‌ای اجتماعی است و طبق نتایج پژوهش‌ها شکل جدیدی از صورت‌بندی اجتماعی در حال بروز است. شبکه‌های زندگی، سازمان‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و ارزش‌ها در اثر این تغییرات دستخوش تحول خواهند شد. در این شرایط "ترکیب مناسب آموزش‌های ابتدایی، متوسطه و عالی در کنار آموزش مادام‌العمر نیاز به تحلیل‌های جامع و پیچیده‌ای دارد. بهترین سیاست عمومی گشوده بودن آموزش و یادگیری است (سازمان ملل، ۱۳۸۶: ص ۹۹).^۱ در شرایط گشوده هر کس در هر موقعیت و مکانی امکان یادگیری، آموزش و رشد دارد. در واقع جامعه دانایی "فرصت‌های بازی برای تولید انبوه و کاربرد انبوه همه انواع دانش در کلیت جامعه را به وجود می‌آورد. جامعه دانایی در وضعیت بهینه، همه اعضای اجتماع را درگیر با تولید و کاربرد دانش می‌سازد. جامعه دانایی هدف کیفیت و امنیت بالای زندگی را در پیش دارد" (سازمان ملل، ۱۳۸۶: ص ۲۳۲). این میان با توجه به سیر تحولات در دنیا و گذر از جامعه اطلاعاتی و ورود به عصر جامعه دانایی، افزایش سواد رسانه‌ای کاربران از جمله الزامات رسانه‌ای برای تحقق جامعه دانایی محور است به ویژه که با توجه به تعدد و تکثر ابزارهای رسانه‌ای، پیام‌ها دائماً در حال انتقال هستند و مخاطبان خود را با اشباع رسانه‌ای و بمباران اطلاعاتی مواجه کرده‌اند. در این شرایط باید با ارتقای سطح سواد رسانه‌ای، مخاطبان را برای رویاروی با پیام‌های رسانه‌ای و تحلیل و تفسیر آن توانمند کرد. لذا توجه به عناصر سواد رسانه‌ای و شناخت بازیگران این عرصه و توجه به نقش آنها در ارتقاء سواد رسانه‌ای در برنامه‌ریزی‌های آتی کشور بسیار موثر است. در این مقاله به سیر تحولی سواد رسانه‌ای در کمیسیون اتحادیه اروپا که برنامه‌ها و فعالیت‌های مشترکی را برای کشورهای عضو اتحادیه در نظر گرفته است، پرداخته شده است. کمیسیون اتحادیه اروپا، ارتقاء سواد رسانه‌ای را یک برنامه ملی و فراملی می‌داند و معتقد است این برنامه‌ها باید به صورت هماهنگ در همه کشورها برگزار شود. به همین منظور در سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ از گروه متخصصان در این زمینه حمایت گردید و مشاوره‌های عمومی در این موضوع راه‌اندازی شد. به عبارتی در همان سال‌ها از هر کشور چندین متخصص و کارشناس علمی و پژوهشی گرد هم آمدند و زیر نظر کمیسیون اروپا، گروه متخصصان را تشکیل دادند و در زمان‌های مختلف با برگزاری جلسات، همایش‌ها و سمینارها و انجام طرح‌ها و ابتکارات نو به اشتراک نظر و برنامه‌ریزی می‌پردازند. در این گردهمایی‌ها نتایج عملکردها و ابتکارات نوآورانه کشورها بررسی می‌گردد و پیشنهادهای عملی در قالب شیوه‌نامه، دستورالعمل، ابلاغیه و غیره مصوب و به کشورهای عضو اتحادیه ابلاغ می‌گردد. (Martina, Mercury, 2016:P1)

اهمیت و ضرورت تحقیق

از آنجایی که رسانه‌ها گسترش بسیار زیادی یافته‌اند و مانند هوایی که تنفس می‌کنیم ما را احاطه کرده‌اند و به همین سبب روزانه با میزان بیشماری از انواع پیام‌های رسانه‌ای بمباران اطلاعاتی می‌شویم، آموزش سواد رسانه‌ای و چگونگی تعامل با این شرایط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و این نوع سواد برای همه اقشار جامعه لازم و ضروری است. در نتیجه آموزش باید در همه حوزه‌ها

^۱ شناخت جوامع دانایی در بیست پرسش و پاسخ، همراه شاخص جوامع دانایی، ترجمه اسماعیل یزدان پور

و در سطوح مختلف جامعه جاری باشد. به عبارتی با ظهور تکنولوژی‌های نوین، فرایند آموزش از انحصار مدرسه و آموزشگاه‌ها خارج شده و جهان پهناور به عرصه آموزش تبدیل گردیده است. این میان توجه به نقش‌های آموزشی بازیگران مختلف سواد رسانه‌ای از مدرسه و جامعه گرفته تا رسانه‌ها و خانواده می‌تواند در رشد و ارتقاء همگون سواد رسانه‌ای و انجام برنامه‌ریزی‌های مدون‌تر برای رشد و ارتقاء آن موثر باشد. از سویی یکی از مسیرهای توسعه کشور در بحث سواد رسانه‌ای استفاده‌ی بهینه از تجربیات گذشتگان و تلاش‌های چندساله کشورهای دیگر در این مسیر است. لازم است با دانستن فعالیت‌های کشورهای توسعه یافته، نقاط ضعف این تجربیات را حذف و نقاط مثبت آنها را برجسته کنیم. همچنین لازم است در این راستا شرایط و اقتضائات کشور را نیز به خوبی درک کنیم تا بتوانیم برای آن برنامه‌ریزی کنیم. شایان ذکر است با بررسی‌های انجام شده در پیشینه داخلی مشخص گردید در هیچ تحقیقی به نقش بازیگران گوناگون در سواد رسانه‌ای در اتحادیه اروپا پرداخته نشده است و این وجه تمایز این تحقیق با تحقیقات موجود است.

پیشینه پژوهش

- زهره شاهرخ اسکویی (۱۳۸۶) در پایان نامه خود به بررسی مقایسه‌ی سطح سواد رسانه‌ای در میان دانشجویان علوم اجتماعی و دانشجویان فنی دانشگاه تهران پرداخته است. این پژوهش با روش پیمایشی انجام شده و نمونه آماری آن، ۱۷۹ نفر از دانشجویان فنی و علوم اجتماعی دانشگاه تهران بوده است. مهم‌ترین نتیجه پژوهش حاکی از آن است که سواد رسانه‌ای دانشجویان فنی دانشگاه تهران بالاتر از سواد رسانه‌ای دانشجویان علوم اجتماعی این دانشگاه است.
- صغری راسخ محمدی (۱۳۸۵) در پژوهش خود به بررسی عوامل موثر در پیشرفت سواد رسانه‌ای دانشجویان از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات پرداخته است. این پژوهش به روش پیمایش انجام شده است و نمونه آماری آن، ۱۳ نفر از استادان دانشگاه‌های علامه طباطبایی، تهران و آزاد اسلامی بوده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که یادگیری زبان خارجی، تماشای انتقادی، تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه و آزادی‌های مدنی، عملکرد دولت در زمینه دسترسی شهروندان به اطلاعات و برگزاری جلسات نقد و بررسی تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای در افزایش سواد رسانه‌ای دانشجویان موثر است.
- بهاره نصیری (۱۳۸۹)، در پایان‌نامه مقطع دکترای خود با عنوان نقش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش و ارائه مدلی مطلوب برای ایران به بررسی و شناسایی ساختار و برنامه آموزش سواد رسانه‌ای، تشابهات و تفاوت‌های دو کشور کانادا و ژاپن و همچنین شناسایی کتب آموزشی، انجمن‌ها، سایت‌ها، شبکه‌های آموزشی، تجربیات و فعالیت‌های آنها در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای برای ایران پرداخته و مدل‌های موجود در این دو کشور مورد بررسی و ارزیابی قرار داده و به ارائه مدل برای ایران مبادرت کرده است. در نهایت راهکارها و پیشنهادات لازم در این زمینه توسط ایشان ارائه شده است.
- ژاله سحابی (۱۳۸۶) در پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد خود به بررسی تطبیقی ارزیابی مدیران خبر رسانه صدا و سیما از سواد رسانه‌ای مردم شهر تهران با میزان واقعی پرداخته است. وی در این تحقیق، عواملی نظیر میزان صحت، روشنی، دقت و جامعیت در اخبار، توانمندی گویندگی اخبار، تکنیک‌های تصویری و تکنیک‌های پوشش‌های خبری ارائه شده در اخبار به عنوان عامل موثر در اعتماد مخاطبان به خبرهایی که از رسانه ملی پخش می‌شوند، مطرح شده است.
- بهاره نصیری (۱۳۸۳) در پایان‌نامه مقطع کارشناسی خود به بررسی نظرات متخصصان علوم ارتباطات پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه مبادرت کرد. وی در این پژوهش، بر ضرورت توجه بیشتر در حوزه تئوریک و عملی به سواد رسانه‌ای و ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطبان از سوی متخصصان ارتباطات تاکید ورزیده است و اضافه می‌نماید که سواد رسانه‌ای راهی است که به انسان کمک می‌کند تا بطور مستقل فکر کند و تصویری کافی و همه‌جانبه از رسانه داشته

باشد و به دانش موجود در هر رسانه‌ای دست پیدا کند، در هر صورت سواد رسانه‌ای مهارتی لازم و ضروری به نظر می‌رسد که می‌تواند اثرهای رسانه‌ای گروهی را تعدیل کند و به مخاطبان این امکان را دهد که با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند. براساس یافته‌های تحقیق استادان ارتباطات تا حدی در رابطه با مقوله سواد رسانه‌ای آگاهی دارند.

در مجموع در کارهای تحقیقی داخلی، برخی پژوهشگران به ارتقای ادبیات نظری این حوزه کمک شایانی نموده‌اند. پایان‌نامه پیام آزادی با عنوان "سواد رسانه‌ای شناختی؛ ضرورت توسعه آموزش‌های عمومی رهبران افکار" (۱۳۸۹) و پایان‌نامه امیر یزدیان با عنوان "سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا." (۱۳۹۰) از این نوع است. برخی پایان‌نامه‌ها به مطالعه سواد رسانه‌ای کشورهای پیشرو پرداخته‌اند مانند پایان‌نامه سید غلامرضا فلسفی (۱۳۹۲) در کار تحقیقی با عنوان "رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته بر پایه روش کتابخانه‌ای و اسنادی" از این نوع تحقیق است. ناصر باهنر، رامین چابکی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به تحلیل مدل EC^۱ که جامع‌ترین مدل کمیسیون اروپاست پرداخته‌اند. شهناز هاشمی در تحقیقی با عنوان "بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش" تاکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای داشته‌اند. عباس تقی‌زاده و علی اصغر کیا به تحقیقی با عنوان "نیازسنجی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای در مدارس" پرداختند. اما در هیچ کدام به بررسی عناصر و بازیگران سواد رسانه‌ای در کمیسیون اتحادیه اروپا پرداخته است. به طور کلی تحقیقات انجام شده در ایران را می‌توان در موارد زیر دسته‌بندی کرد:

- ✓ بررسی سطح سواد رسانه‌ای افرادی با یک یا چند ویژگی مشترک (مدیران، والدین، دانشجویان و ...)
- ✓ مقایسه سطح سواد رسانه‌ای چند گروه دانشجویی، شغلی و ...
- ✓ بررسی ضرورت، اهمیت و ... سواد رسانه‌ای و آموزش آن از دیدگاه متخصصان
- ✓ تاثیر سواد رسانه‌ای بر متغیرهایی چون اعتماد به نفس، ارتقای هویت فردی و ...
- ✓ تحلیل محتوای روزنامه، مجله و ... با تاکید بر شاخص‌های سواد رسانه‌ای
- ✓ مقایسه وضعیت سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف (شاه‌حسینی، ۱۳۹۲: ص ۱۱۵)

با فعالیت سازمان بین‌المللی یونسکو، از دهه ۱۹۶۰ میلادی به بعد، موضوع سواد رسانه‌ای در برخی از کشورها مورد توجه جدی قرار گرفت. در اتحادیه اروپا^۲ (۲۰۱۶) پروژه ای.پی.۳ به صورت آزمایشی در حال انجام است. هدف اصلی این پروژه آزمایشی تبدیل مردم به شهروندان انتقادی رسانه است. در واقع این مسئله روی ارتقاء توانمندی شهروندان متمرکز شده است تا بتوانند فعالیت رسانه‌ای که تجربه زندگی‌شان را منعکس می‌کند، تحلیل و تفسیر کنند. بدین منظور کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی ساماندهی شده برگزار می‌گردد. در همین راستا فعالیت‌های ویژه‌ای جهت ارتقاء توانمندی شهروندان برای تشخیص اطلاعات از تبلیغات، صورت گرفته است. همچنین توجه ویژه‌ای به رشد و پرورش خلاقیت در محصولات رسانه‌ای شده است. این میان ابزارهایی برای تجربه مستقیم دموکراسی معرفی شده است. پروژه آزمایشی به طور کلی بر روی همه انواع رسانه‌ها شامل (رادیو، اینترنت، پخش کننده‌ها و روزنامه‌ها) متمرکز شد و در همه محیط‌ها مورد استفاده قرار گرفت. همه گروه‌های سنی هم هدف این برنامه قرار گرفتند. البته این میان مردم با مهارت پایین و حاشیه‌نشین که از آسیب‌پذیری بیشتری برخوردارند بودند، از اولویت بالاتری برای برخورداری از این طرح قرار گرفتند. به طور کلی تحقیقات خارجی در زمینه سواد رسانه‌ای را می‌توان در حوزه‌های زیر خلاصه کرد:

- ✓ بررسی تاریخچه سواد رسانه‌ای

¹ European commission

² European Union

³ Pilot Project- media literacy for all, European, 14 October 2016

- ✓ بررسی رویکردها و ابعاد گوناگون سواد رسانه‌ای
- ✓ نقش سواد رسانه‌ای بر تبلیغات
- ✓ مقایسه وضعیت سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف
- ✓ لزوم آموزش سواد رسانه‌ای در دوره تحصیلی پیش از دانشگاه و بررسی آن
- ✓ بررسی روش تدریس و معلمان سواد رسانه‌ای (شاه‌حسینی، ۱۳۹۲: ص ۱۱۷)

چارچوب نظری

نظریه جامعه دانایی محور دیدگاه ایلکا تومی

گذار از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و جامعه دانایی با تغییر در بسیاری از ارزش‌های اجتماعی همراه بوده است. در صورت بندی‌های پیشین اجتماعی، وجه غالب فعالیت‌های فردی و جمعی انسان را تلاش برای مالکیت هر چه بیشتر بر منابع و ذخایر مادی شکل می‌داد.

ایلکا تومی با استفاده از مفهوم جامعه دانایی می‌کوشد چرخش از الگوها و رویکردهای فنی و سخت‌افزاری را به الگوهای فرهنگی و نرم‌افزاری نشان دهد. با آنکه تمایز میان جامعه اطلاعاتی و جامعه دانایی را به صراحت بیان نکرده است، اما نشانه‌های ضمنی دلالت بر آن دارند که مرز میان این دو صورت‌بندی اجتماعی نه در کمیت داده‌ها و اطلاعات موجود، که در کیفیت آنها نهفته است. در جامعه دانایی، علاوه بر آنکه داده‌ها و اطلاعات در بانک‌های اطلاعاتی وجود دارند، در میان مردم هم جریان می‌یابند و در زندگی روزمره آنان اثر می‌گذارند. دو مدل ارتباطی هالیوودی و عضو به عضو که ایلکا تومی معرفی می‌کند، می‌توانند استعاره او برای بیان تفاوت میان جامعه اطلاعاتی و جامعه دانایی باشند. در جامعه اطلاعاتی، الگوهای تولید و توزیع اطلاعات بی‌شبهت به الگوهای تولید و توزیع قدرت و ثروت در جامعه صنعتی نیستند. اما در جامعه دانایی، بسیاری از مسائل فنی و تکنولوژیک، بدیهی فرض می‌شوند و در پرتو قرار می‌گیرند و به جای آن، موضوعاتی از قبیل پردازشگرهای انسانی شبکه‌های پردازش اجتماعی اطلاعات و الگوهای اجتماعی توزیع و مصرف اطلاعات در کانون توجه می‌نشینند. (تومی، ۱۳۸۳: ۴).

نظریه سواد رسانه‌ای جیمز پاتر

جیمز پاتر از شاخص‌ترین نظریه‌پردازان حوزه سواد رسانه‌ای و ارائه دهنده نظریه سواد رسانه‌ای شناختی، کنترل و تسلط بر سواد رسانه‌ای را بسیار مهم دانسته و می‌گوید: "کسب سواد رسانه‌ای به شما دیدی شفاف‌تر می‌دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساختگی توسط رسانه‌ها را تشخیص دهید. وقتی سواد رسانه‌ای داشته باشید، نقشه‌ای دارید که به شما کمک کند تا بهتر در دنیای رسانه‌ای حرکت کرده و بدون مواجهه با پیام‌هایی که برایتان مخرب هستند، تجربه و اطلاعاتی را که می‌خواهید، کسب می‌کنید. با سواد رسانه‌ای می‌توانید زندگی‌ای را بسازید که خود خواهان آن هستید نه آن چیزی که مدنظر رسانه‌هاست." (پاتر، ترجمه یزدیان و همکاران ۱۳۹۱: ص ۳۶).

وی بر نیاز به نظریه‌ای شناختی در حوزه سواد رسانه‌ای برای جهت دادن و جلب کردن تحقیقات بسیار موثر به سوی پرسش‌ها و موضوعات مرتبط تاکید می‌کند و معتقد است این نظریه می‌تواند دانشی عظیم و گسترده راجع به چگونگی تعامل مردم با رسانه‌ها، چگونگی شکل‌دهی شناخت‌ها توسط این تعاملات و اینکه حرکات شناختی برنامه‌ریزی شده چطور به رفتارهای مثبت و منفی در افراد منجر می‌شوند، حاصل کند. با این دانش می‌توانیم به جایگاه بسیار بهتری برای طراحی کارهای آموزشی برسیم. جایگاهی که می‌تواند تغییرات معنی‌داری در نحوه فکر کردن مردم درباره رسانه‌ها و چگونگی استفاده آنها داشته باشد. وی دو اصل فرد و شناخت را زیربنای نظریه شناختی سواد رسانه‌ای خود می‌داند (Potter, 2004: P266). ساختارهای دانش، بستری مناسب برای درک پیام‌های رسانه‌ای جدید فراهم می‌آورند. هر چه ساختارهای دانش ما وسیع‌تر باشد، در درک گسترده از پیام‌ها، اعتماد به نفس بیشتری خواهیم داشت (پاتر، ترجمه یزدیان و همکاران ۱۳۹۱: ص ۴۲). این ساختارهای دانش با جاری بودن دانش و اطلاعات در بدنه جامعه به صورت مادام‌العمر وسیع‌تر می‌گردد و جامعه را به سمت جامعه دانایی محور رهنمون می‌سازد.

سوالات پژوهش

- ۱- تعریف مفهوم سواد رسانه‌ای از نگاه اتحادیه اروپا چیست؟
- ۲- سیر تاریخی و مراحل سواد رسانه‌ای در اروپا چگونه است؟
- ۳- عناصر سواد رسانه‌ای در اتحادیه اروپا کدامند؟
- ۴- چه بازیگرانی در ارتقاء سواد رسانه‌ای نقش دارند؟
- ۵- فعالیت‌های بخش‌های مختلف در زمینه سواد رسانه‌ای در اتحادیه اروپا کدامند؟

روش تحقیق

در این مقاله با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مطالعه اسنادی به بررسی کتب، مقالات، اسناد و مدارک موجود در سایت کمیسیون اتحادیه اروپا پرداخته شده است. زیرا این کمیسیون برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات مشترکی را برای کشورهای عضو اتحادیه مقرر می‌کند و بررسی این اقدامات اطلاعات بسیار خوبی در زمینه فعالیت‌های این کمیسیون در اختیارمان می‌گذارد. این بررسی‌ها در قلمرو زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ بوده است و سایت کمیسیون اتحادیه اروپا و سایت‌های کشورهای پیشرو شامل فنلاند، آلمان، انگلیس، اسلونی، فرانسه، اسپانیا، ایرلند، اتریش، ایتالیا و پرتغال که اقدامات به روزتر و موفق‌تری در بین این کشورها در اتحادیه اروپا انجام داده‌اند، مورد بررسی قرار گرفته شده است.

- جهت نگارش این مقاله اسناد و مدارک و مقالاتی به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفته است:
- گزارشی از گروه‌های مستقل که در زمینه اخبار و اطلاعات نادرست فعالیت می‌کنند.^۱
- ارزیابی سطوح سواد رسانه‌ای و اقدامات آزمایشی کمیسیون اروپا^۲
- پیشنهادات در زمینه سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای اروپا^۳
- سواد رسانه‌ای در آفکام: توانایی استفاده، درک و خلق رسانه و ارتباطات در زمینه‌های گوناگون^۴
- نقشه اقدامات و عملکردهای سواد رسانه‌ای در ۲۸ کشور اروپایی^۵
- گزارشی از آموزش رسمی سواد رسانه در اروپا (برنامه‌های یادگیری مادام‌العمر)^۶
- بررسی روندهای جاری و رویکردهای سواد رسانه‌ای در اروپا^۷

تعاریف مفهومی و عملیاتی واژگان کلیدی

- سواد رسانه‌ای: "مصوبه شورای آموزش در رسانه‌های و تکنولوژی‌های جدید اروپا" معتقد است دانش آموزان باید درک درستی از ساختار و طرز کار پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند. خصوصاً آنها باید ظرفیت‌های مستقلی را جهت ارائه رای و نظری منتقدانه درباره محتوای رسانه‌ها ارتقا دهند. این شورا همچنین معتقد است آموزش در زمینه تکنولوژی‌های جدید و رسانه‌ها، بایستی نقشی قدرتمند و رهایی بخش بازی کند و به آماده سازی دانش آموزان برای تبدیل شدن به شهروندانی دموکراتیک و دارای آگاهی سیاسی کمک نماید. (Masterman 1997,P15)
- جامعه دانایی محور: جامعه‌ای که در آن بازیگران گوناگونی به امر آموزش و یادگیری می‌پردازند و افراد در همه زمان‌ها و مکان‌ها می‌توانند تحت آموزش قرار گیرند.

¹ A multi-dimensional approach to disinformation, Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation (2018)

² Assessing Media Literacy Levels and the European Commission Pilot Initiative (Paolo Celot, 1915)

³ Media Literacy European Policy Recommendations (EAVI'S VERSION) (Paolo Celot, 2014)

⁴ Ofcom media literacy, the ability to use, understand and create media and communications in a variety of context (2018)

⁵ Mapping of Media Literacy practices and actions in EU-28 (Strasbourg 2016)

⁶ Report on Formal Media Education in Europe (lifelong learning programme, 2014)

⁷ Study on the Current Trends and Approaches to media in Europe, (2013)

- عناصر سواد رسانه ای: این عناصر شامل بافت ها و یا زمینه هایی که آموزش در آن صورت می پذیرد، بازیگرانی که به کار آموزش و سیاستگذاری و برنامه ریزی آن مشغول هستند، توانمندی ها و صلاحیت های هر یک از این بازیگران و شرایط و فرایندهایی که برای آموزش مورد نیاز است می شود.
- بازیگران سواد رسانه ای: افراد حقیقی، حقوقی، نهادها و سازمان های رسمی و غیره رسمی هستند که در زمینه آموزش و ارتقاء سواد رسانه ای شهروندان نقش دارند.
- اتحادیه اروپا: اتحادیه اروپا از ۲۸ کشور تشکیل شده است. نهادهایی چون شورای اروپا و کمیسیون اروپا برنامه های مشترکی را در زمینه سواد رسانه ای به این کشورها ابلاغ می کنند و نمایندگانی از هر کشور عضو اتحادیه در این نهادها حضور دارند و به مبادله اطلاعات و دانش می پردازند.

ناهمگنی آموزش‌ها و افزایش شکاف دانایی

باور و انتظار عمومی این است که مهم‌ترین تاثیر رسانه‌های جمعی در جامعه مدرن آگاه‌سازی بخش وسیعی از جامعه به صورت پایدار باشد. انتظار می‌رفته است که این رسانه‌ها سطح پایین و متوسط دانش عمومی و سرعت گردش اطلاعات را افزایش دهند و نشر آن را تسهیل کنند و اختلاف دانش بین اقشار اجتماعی که ناشی از اختلاف در جایگاه اجتماعی و تحصیلات است را کاهش دهند. با این حال فرضیه "شکاف دانایی" باور عمومی به کارآمدی رسانه‌های ارتباط جمعی در آگاه‌سازی مردم را به چالش می‌کشد. به ویژه ظهور اینترنت بر تشدید این مسئله افزوده است. (مک کوایل، ترجمه اجلالی ۲۰۰۵: ص ۹۲-۴۹۱). باید توجه داشت که "شکاف دانایی" نتیجه عملکرد ضعیف اطلاع رسانی رسانه‌ها نبوده، بلکه بر این فرض مبتنی است که نشر اطلاعات در جامعه همگن نبوده و تابعی از ساختار اجتماعی است. به عبارتی بازیگران مختلف آموزشی به صورت هماهنگ نقش خود را ایفاء نکرده و بخش‌هایی از جامعه در معرض دانش و اطلاعات نیستند. برای نشر همگن اطلاعات لازم است بازیگران بیشتری به صورت هماهنگ و منسجم کار آموزش را به عهده بگیرند و در کنار هم با برنامه ریزی به ارتقاء سواد رسانه ای کمک کنند. برنامه جدیدی که در جولای ۲۰۱۱ در اروپا با عنوان "اروپای خلاق" به کار گرفته شد حاکی از این هماهنگی فعالیت بین بازیگران است. در واقع اروپای خلاق زمانی محقق می‌شود که از همکاری بین بازیگران موسسات آموزشی و بازیگران فضای کار حمایت گردد. این همکاری‌ها به اتحادیه اروپا اجازه می‌دهد تا به اعضای کشورها در طراحی و به کارگیری سیاست‌های آموزشی موثر یا اصلاحات و انتقال رویکردهای نوآورانه به دیگران کمک کنند. در واقع پراکندگی و عدم هماهنگی بین بازیگران گوناگون در زمینه ارتقاء سواد رسانه ای همکاری‌ها و تبادلات فکری و کاری و عملی را با مشکل مواجه می‌کند. (Violaine, 2012: P13)

آموزش مادام‌العمر در جامعه دانایی محور

آموزش، انسان‌ها را به عنوان اعضای شایسته برای جامعه و فرهنگ، جامعه پذیر می‌کند و در عین حال، از طریق تولید دانش‌های نو، جوامع و فرهنگ‌ها را متحول می‌سازد. این دو عملکرد آموزش، روابط درونی پیچیده‌ای دارند. آموزش نوآورانه مستلزم شناخت دانش‌های موجود است و جامعه‌پذیری، درونی کردن دانش و معرفت و نشان دادن آن در کنار مجموعه شناخت‌های پیشینی فراگیر را ایجاد می‌کند. پژوهش پیرامون آموزش و فناوری‌های آموزشی نشان داده است که الگوهای سنتی نقص‌هایی دارند و باید با توجه به ابعاد برساختی، مشارکتی، عاطفی و اجتماعی، فرایندهای آموزشی را مورد بازبینی و بازاندیشی قرار داد. (تومی، ۱۳۸۳: ص ۱۱۵). به عبارتی لازم است این آموزش‌ها از پوسته سنتی خود خارج شده و در تمام جامعه جریان داشته باشد. جامعه دانایی مستلزم اتخاذ رویکرد آموزشی دائمی و مادام‌العمر برای شهروندان است. دسترسی همه شهروندان به آموزش‌های مورد نیاز، سرمایه‌گذاری در تولید و اشاعه دانش و افزایش متوسط سواد علمی جامعه راهبرد تعیین کننده در پیمودن مسیر توسعه مبتنی بر دانایی است. فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و رایانه‌ای ابزارهای جدیدی را برای تسهیل آموزش فراهم آورده‌اند. برای فهم فرصت‌های نو، به مطالعه الگوهای آموزشی نوین و طرح‌های فنی برای تامین آموزش نیاز داریم. استفاده روزافزون از فناوری برای

تأمین آموزش، فهم دقیق‌تری از ماهیت آموزش را می‌طلبد. (تومی، ۱۳۸۳: ص ۱۱۵). این میان بررسی برنامه‌های آموزشی دیگر کشورها تجربیات خوبی را در اختیار کشور می‌گذارد. هر چه بیشتر در این زمینه مطالعه شوند، مسیر کوتاه‌تر و هدف گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها آسان‌تر می‌گردد.

تعریف مفهوم سواد رسانه‌ای در اتحادیه اروپا

در اتحادیه اروپا بیشترین تعریف از سواد رسانه‌ای توسط موسسه آفکام^۱ تهیه شده است. این موسسه عنوان کرده است که سواد رسانه شامل توانایی دسترسی، درک و خلق ارتباطات در زمینه‌های مختلف می‌شود.

طبق منشور اروپایی سواد رسانه‌ای، هفت حیطه از ظرفیت‌ها (یا موارد استفاده) در ارتباط با سواد رسانه‌ای وجود دارد:

- استفاده از تکنولوژی‌های رسانه‌ای به صورت مؤثر برای دسترسی، ذخیره، بازیابی و اشتراک محتوا برای پاسخ‌گویی به نیازهای شخصی یا اجتماعی و علائق.
 - کسب اطلاعات و به تبع آن داشتن انتخاب‌های آگاهانه در گستره وسیعی از اشکال و محتوای رسانه‌ای از فرهنگ‌های گوناگون و منابع نهادی.
 - دانستن چگونگی و چرایی تولید محتواهای رسانه‌ای
 - تحلیل انتقادی تکنیک‌ها، پیام‌ها، زبان‌ها و قراردادهای مورد استفاده توسط رسانه‌ها.
 - استفاده خلاقانه از رسانه‌ها برای بیان و انتقال ایده‌ها، اطلاعات و نظرات.
 - شناسایی چالش‌ها و اجتناب از محتواهای رسانه‌ای و خدمات ناخواسته، تهاجمی یا زیان آور.
 - فراهم سازی شرایط استفاده مؤثر از رسانه‌ها در جهت تقویت مسئولیت‌های مدنی و حقوق دموکراتیک شهروندان.
- (Ares, 2013:P12)

سیر تاریخی و مراحل سواد رسانه‌ای در اتحادیه اروپا

توجه به آموزش رسانه یا سواد رسانه‌ای در اروپا، مراحل یا منشاء‌های مختلفی داشته است و این مراحل اغلب متمرکز بر الگوها و مدل‌های رو به پیشرفت و تکامل هستند. در جدول زیر مراحل موجود برای فهم بیشتر آمده است:

سواد رسانه‌ای	سواد دیجیتال	مقررات‌زدایی از تلویزیون	نوع دیگر یا جایگزین ارتباطات جمعی	تلویزیون و تبلیغات	توجه به فیلم
۲۰۰۰ س	۱۹۹۰ س	۱۹۸۰ س/۱۹۹۰س	۱۹۸۰ س	۱۹۷۰س/۱۹۸۰س	۱۹۶۰س/۱۹۷۰س

(Universidad Autonoma de Barcelona 2007:P30)

در طول دهه ۱۹۶۰ و محدوده وسیعی از دهه ۱۹۷۰، فیلم مورد توجه معلمان اروپا قرار گرفت. نفوذ رو به افزایش آن در بین مردم و ظهور و بروز روندهای فرهنگی و زیبایی‌شناختی جدید، علاقه به ورود فیلم به برنامه درسی مدارس را تقویت کرد. در فرانسه، این جهت‌گیری با ارتقای موجی نو مواجه شد به طوریکه سازندگان فیلم با بحث‌های نظری، آموزشی و مسائل زیبایی‌شناختی مواجه شدند. در انگلستان این روند با ایجاد مؤسسه فیلم انگلیسی^۲ برای آموزش رسانه در سال ۱۹۳۳ آغاز شد. در ایتالیا با ظهور رئالیسم نو سینمایی و در آلمان و هلند، در ارتباط با روندهای سینمایی آن زمان پدید آمد. فعالیت‌های کلپ فیلم، آموزش فیلم، تصویر و ارزیابی زیبایی‌شناختی و فرصت‌های زبان‌شناسی در فیلم همه بخش‌هایی از رویکردهای این مدل، برای مطالعه رسانه‌ها بود. البته طرح‌های موجود برای آموزش این مقوله کم و پراکنده و به صورت آموزش‌های اختیاری بود. در طول دهه ۱۹۷۰ و شروع دهه ۱۹۸۰، علاقه‌ها بر رسانه تلویزیون متمرکز شد و مباحثی در دوره ظهور جامعه مصرفی و به طور ویژه نقد تبلیغات به وجود آمد.

^۱ آفکام (OFCOM): سازمان تنظیم‌کننده مقررات رسانه‌ای بریتانیا می‌باشد که در ۲۹ دسامبر ۲۰۰۳ تشکیل شد. آفکام بر فعالیت‌های ایستگاه‌های رادیویی، تلویزیونی، خطوط ثابت دوربرد تلفنی و موبایل و بر امواج رادیویی و سیم (از امواج رادیویی تا کاسی‌ها تا امواج مورد استفاده فایب‌ها) نظارت می‌کند.

^۲ British Film Institute

آموزش رسانه بسیاری انتقادی تر شد و از تجربه انتقادی نشانه شناسی فرانسوی بر پایه بارت^۱ نشأت گرفت. (Brian, Cliona, 2008:P21)

در طول دهه ۱۹۷۰، آموزش رسانه گسترش بیشتری پیدا کرد. به نظر می‌رسد آموزش رسانه تاثیر قابل توجهی در سیستم آموزشی و معلمان دارد. این توجه به آموزش رسانه به تدریج مورد توجه بیشتری قرار گرفت و به منظور رشد خانواده‌ها (والدین)، معلمان، مؤسسات عمومی، انجمن‌ها و غیره مورد استفاده قرار گرفت و بازیگران بیشتری وارد عرصه آموزش شدند. در طول دهه ۱۹۸۰، آموزش رسانه به دنبال روندی برای جستجو و ایجاد جایگزین‌هایی برای ارتباطات جمعی حرکت کرد. در طول این زمان ویدئو پدید آمد و ارتباطات نزدیک و محلی گسترش یافت. این روند به طور ویژه در فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و غیره قدرت گرفت. (همان)

مفهوم "آموزش رسانه" به طور مشخص از سال ۱۹۸۲ مطرح شد. مؤسساتی مانند یونسکو و شورای اروپا^۲ در این زمینه بسیج شدند با این شیوه به تمرکز آموزش رسانه اعتبار بخشیدند. این تمرکز آموزش علاوه بر آموزش رسانه با هدف بالاتر که در واقع حفاظت از کودکان و جوانان بود، مطرح گردید. اولین مؤسسات اروپایی درگیر در گسترش آموزش رسانه‌ای مرتبط با وزارت آموزش و پرورش بودند. مانند موسسه سی.ال.ای.ام.آی^۳ در فرانسه، لند اسپیلداستلن^۴ در استرالیا، سی.ان.آی.سی.ای^۵ در اسپانیا و غیره. به علاوه بسیاری از انجمن‌هایی که در آموزش رسانه در تقریباً همه کشورهای اروپایی وارد عمل شدند و برای آموزش معلمان ایجاد شدند. شامل گروه کومونیکار در اسپانیا^۶ و ام ای آ در آلمان^۷ بود (Brian, Cliona, 2008:P21).

پایان دهه ۱۹۸۰ و شروع دهه ۱۹۹۰ با ظهور کانال‌های تلویزیون‌های خصوصی همراه بود. تلویزیون‌هایی که باعث مقررات‌زدایی و به پایان رسیدن انحصار کانال‌های تلویزیون عمومی شدند. در آن زمان آموزش رسانه و سواد رسانه به سمت مباحثی از حیث تأثیرات رسانه و محتواهای آن تغییر جهت داد. در چنین شرایطی نگرانی‌ها درباره مباحثی چون خشونت رسانه، نفوذ رسانه در جوانان، مصرف‌گرایی، نفوذ تبلیغات بر ارزش‌ها و غیره افزایش یافت. در چنین شرایطی مسئولان قانونگذار مستقل شروع به ظهور و فعالیت کردند. شیوه‌های تنظیمی و خودتنظیمی پیشنهاد داده شد و شهروندان برای مشارکت در شکل‌دهی خدمات رسانه‌ای الکترونیک جدید دعوت شدند. قدرت بی‌سابقه رسانه الکترونیک و نیاز به ارتباط با مدارس همراه با اطلاعات جاری همگان را به سمتی هدایت کرد که ارتباطات منظمی بین مدارس و رسانه شروع به شکل‌گیری شد. در طول دهه ۱۹۹۰، ورود رسانه‌های دیجیتال به طور ویژه اینترنت و وب تأثیرات عظیمی بر سیستم‌های ارتباطی گذاشت. در این دوران نیاز به سواد دیجیتالی بسیار مشهود شد. این رسانه‌های جدید نیاز به دیجیتالی شدن را با خود به همراه آوردند، رویکرد سواد به نیاز به دستیابی مهارت‌های ابزاری تغییر یافت و بالاتر از همه کشورهای پیشرو، با تقسیمات دیجیتالی که سطوحی از نابرابری‌ها را در دسترسی به رسانه‌های جدید گسترش داده بود، مبارزه کردند. (همان)

در اروپا، در شروع قرن ۲۱، استفاده از آموزش رسانه با سواد رسانه‌ای همراه شد. بدون شک در راستا و توسعه سواد دیجیتالی، بخش بزرگی از حرکت‌ها برای گسترش توسعه جامعه اطلاعاتی و جنگیدن با تقسیمات دیجیتالی بود. این کار با حمایت شورای اروپا و کمیسیون اروپا انجام شد. در سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ از گروه متخصصان در این زمینه حمایت شد و مشاوره‌های عمومی در این موضوع راه‌اندازی شد. این کار همچنین توسط منشور رسانه‌های اروپایی حمایت گردید و تعدادی از مؤسسات قانونگذار رسانه‌های عمومی مانند آفکام در انگلستان برای این کار حمایت شدند. استفاده از همه این پیشنهادات، و به طور ویژه پیگیری

¹ Barthes

² Council of Europe UNESCO

³ CLEMI موسسه آموزش رسانه در فرانسه مرتبط با آموزش و پرورش آن کشور

⁴ Landessbildstellen موسسه آموزش سواد رسانه در استرالیا مرتبط با آموزش و پرورش کشور استرالیا

⁵ CNICE موسسه آموزش رسانه در اسپانیا

⁶ Grupo Comunicar in Spain

⁷ MEA in Germany

پیشرفت‌های یونسکو و کمیسیون اروپا در موضوع، اروپا را به یک نقشه مفهومی کامل در این راستا هدایت کرد (Brian, Cliona, 2008:P22).

روند رشد بازیگران خارج از حیطه رسمی آموزش در اتحادیه اروپا

از دهه ۱۹۷۰، بخش آموزشی به تدریج انحصارش را در آموزش رسانه از دست داد. مسئولیت‌های آموزشی از حیطه مدرسه خارج شد و گسترش بیشتری پیدا کرد و به والدین و خانواده‌ها، رسانه‌ها، موسسات عمومی و سازمان‌های غیر دولتی^۱ رسید. این تغییر اهمیت آموزش و پرورش شهروندان را افزود. بخشی از این تغییرات به مباحث یادگیری مادام‌العمر، بازآموزی و غیره مربوط است و بخشی دیگر نیز به افزایش حساسیت شهروندان در برابر تاثیر تبلیغات مربوط است. زیرا در برخی موارد تبلیغات بسیار پیچیده شده و در برخی از موارد به صورت تهاجمی درآمده است. این مسئله باعث تحریک بخش سازمان‌های غیردولتی در زمینه آموزش و ایجاد بازیگران جدید شد. در همین زمان رسانه و بخش‌های خصوصی نقش‌های مهمی را در آموزش رسانه به عهده گرفتند. مثالی که در این زمینه به طور مکرر از سوی کمیسیون اروپا مطرح گردید فعالیت "رسانه‌های هوشمند"^۲ است. راه‌اندازی وب‌سایتی که به کودکان کمک می‌کند تا تبلیغات را درک و تفسیر کنند، مثالی از این اقدام است. با اینکه اکنون هم آموزش آموزش رسمی نقش به‌سزایی در افزایش سواد رسانه‌ای شهروندان بازی می‌کنند اما به خودی خود نمی‌تواند جمعیت با سواد رسانه را خلق کند. بنابراین اقدامات کمیسیون شامل موارد زیر است:

اتفاق نظر در زمینه نیاز به تقویت آموزش سواد رسانه به صورت رسمی وجود دارد و این با تغییرات مهمی در برنامه درسی آموزش محقق می‌شود.

همچنین اتفاق نظری برای ارتقاء ابتکارات آموزش رسانه در بیرون از مدرسه وجود دارد که شامل فعالیت بازیگران گوناگون می‌شود. (Goncalo, 2008:5)

عناصر سواد رسانه‌ای در اتحادیه اروپا

با تغییرات پیش آمده، جامعه اروپا به سمت جامعه اطلاعاتی پیش رفت. در این شرایط برای طراحی مفهوم عمومی و همچنین برای تحلیل فرایند سواد رسانه، شناسایی زمینه‌ها و بافت‌ها و نیز نقش بازیگران مختلف و توجه به تفاوت‌های بین بافت‌ها، بازیگران، توانایی‌ها و شرایط و فرایندها ضروری به نظر می‌رسید. لذا در راستای خلق نقشه مفهومی عملی در سواد رسانه‌ای، عناصری شامل موارد زیر در اتحادیه اروپا در نظر گرفته شد.

- زمینه‌ها یا بافت‌ها: فضاهای نهادی و فیزیکی هستند که تعامل بازیگران را در جهت دستیابی به اهداف و وظیفه‌ای تعیین می‌کند. بافت شخصی مرتبط با فعالیت‌های شخصی فرد به عنوان بخشی از زندگی شخصی و خصوصی او است؛ بافت خانوادگی در قالب ارتباطات خانوادگی و به طور عمومی در بخش خویشاوندی شکل می‌گیرد، بافت آموزشی، متناظر با فضاهای نهادی، مدارس و فعالیت‌های یاددهی رسمی می‌شود؛ بافت رسانه، فضای خلق شده توسط تعامل افراد با رسانه، پیام‌هایش و کاربردهایش را در بر می‌گیرد و بافت شهروندی که شهروندان فعالیت‌های عمومی‌شان را بر اساس حقوقی‌شان، وظایف‌شان و مسئولیت‌هایشان انجام می‌دهند. هر بافت شرایط ویژه‌ای را از دسترسی، نحوه استفاده و مقررات رسانه تعیین می‌کند.
- بازیگران: مردم، گروه‌ها، نهادها که با جایگاه دقیق و نقش‌های خاص در بافت‌های مختلف ایفاء نقش می‌کنند. این بازیگران توسط پارامترهای متفاوتی چون ماهیت اشخاص، نقش‌ها، موقعیت‌ها و شخصیت‌های نهادی و عملکرد اجتماعی تعریف می‌شوند.

¹ NGO

² See: <http://www.mediasmart.org.uk/>.

- توانایی‌ها: مجموعه‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌ها که اجازه انجام عملکردهای ویژه‌ای را به بازیگران می‌دهد. در واقع مهارت‌های ویژه‌ای برای هر بازیگر و در هر محیط وجود دارد.
- شرایط و فرایندها: شرایط فعالیت‌ها و فرایندهایی که در بافت برای بازیگران مختلف با اهداف خاص ایجاد می‌شود. (Ref.Ares, 2013:P30-32). جداول زیر این بخش‌ها را در حیطه‌های شخصی، خانوادگی، آموزش، رسانه، شهروندان نشان می‌دهد:

جدول (۱): چگونگی ارتباط عناصر در زمینه شخصی

زمینه‌ها	بازیگران	توانایی‌ها	شرایط و فرایندها
شخصی	بزرگسالان	مهارت‌ها و آموزش‌های شخصی در مصرف و اختصاص رسانه و آی سی تی	شرایط دسترسی و استفاده برای یادگیری خود - تدریس خصوصی و همراهی در فعالیت‌های تولیدی رسانه
	کودکان و جوانان		

Tornero, J. P., & Varis, T. (2010)

جدول (۲): چگونگی ارتباط عناصر در زمینه خانوادگی

زمینه‌ها	بازیگران	توانایی‌ها	شرایط و فرایندها
خانوادگی	والدین و معلمان سرخانه	مهارت‌های والدین و معلمان در خانه در آموزش رسانه و سواد رسانه	شرایط دسترسی، استفاده و همراهی رسانه و آی سی تی در خانه - فعالیت‌های آموزش رسانه خانوادگی - فعالیت‌های تولیدی رسانه
	کودکان و جوانان	مهارت‌های رسانه‌ای کودکان و جوانان	

Tornero, J. P., & Varis, T. (2010)

جدول (۳): چگونگی ارتباط عناصر در زمینه آموزش

زمینه‌ها	بازیگران	توانایی‌ها	شرایط و فرایندها
آموزش	قانونگذاران و مقامات	صلاحیت و مهارت برای تنظیم قوانین و اعمال تحریم‌ها در ارتباطات و سواد رسانه‌ای	شرایط دسترسی، استفاده و همراهی رسانه و آی سی تی در مراکز آموزشی - برنامه تحصیلی: اهداف، محتوا و فعالیت‌ها در ارتباط با رسانه و آی سی تی - آموزش رسانه و آی سی تی مرتبط با فعالیت‌ها در برنامه درسی - فعالیت‌های تولیدی رسانه
	معلمان و مربیان	مهارت‌های معلمان، والدین و معلمان سرخانه در آموزش رسانه	
	والدین و معلمان سرخانه	مهارت‌های سواد رسانه‌ای دانش آموزان	

Tornero, J. P., & Varis, T. (2010)

جدول (۴): چگونگی ارتباط عناصر در زمینه رسانه

زمینه‌ها	بازیگران	توانایی‌ها	شرایط و فرایندها
رسانه	مسئولان و قانونگذاران ^۱	مهارت در سیاستگذاری سواد رسانه	شرایط و مقررات و مشارکت رسانه - فعالیت سواد رسانه از سوی مسئولان تنظیمی - فعالیت سواد رسانه‌ای در رسانه‌ها - فعالیت سواد رسانه‌ای در کسب و کارها - فعالیت سواد رسانه‌ای توسط حرفه‌ای‌ها - آموزش مخاطبان، مهارت‌ها و مشارکت
	کمپانی‌ها	مهارت‌ها در ارتقاء آموزش سواد رسانه	
	حرفه‌ای‌ها	آموزش و مهارت‌ها در سیاست‌گذاری سواد رسانه	
	مخاطبان عمومی	شایستگی جمعی در زمینه سواد رسانه	

Tornero, J. P., & Varis, T. (2010)

^۱ موسسات عمومی یا دولتی مشغول در مداخله، تنظیم یا کنترل سیستم رسانه

جدول (۵): چگونگی ارتباط عناصر در زمینه شهروندان

شرایط و فرایندها	توانایی ها	بازیگران	زمینه ها
- شرایط مقررات رسانه و مشارکت توسط شهروندان - فعالیت در سواد رسانه توسط مسئولان عمومی	مهارت و شایستگی در توسعه، ابزار دقیق و ارزیابی پروژه های آموزش رسانه و ظرفیت همکاری	انجمن ها ^۱	شهروندان
- فعالیت در زمینه سواد رسانه توسط انجمن ها - فعالیت در زمینه سواد رسانه توسط جوامع - آموزش، مهارت ها و مشارکت اشخاص	مهارت ها در سواد رسانه	افراد	

Tornero, J. P., & Varis, T. (2010)

فعالیت بازیگران در ارتقاء سواد رسانه ای در اتحادیه اروپا

- فعالیت های سیاستگذاری دولت (یا ارگان های مرتبط): این سیاستگذاری ها توسط دولت و مسئولان نهادی با هدف ارتقاء سواد رسانه ای گسترش یافته است. اقدامات آنها شامل سرمایه گذاری، یارانه ها، حمایت، اجرای قوانین، کنترل، مراقبت و غیره است. این عملکرد روش هایی را پایه گذاری می کند و شرایطی را برای ابتکار عمل دیگر گروه های شهروندان با هدف های ویژه ایجاد می کند. (Ref.Ares, 2013:P23-25)
- فعالیت هایی که توسط وزارت آموزش و پرورش کشورهای مختلف اروپا برای برپایی برنامه درسی آموزشی مرتبط با سواد رسانه انجام شد: مثال: فعالیت های مرکزی شامل سی ان آی سی ای^۲ (اسپانیا) و غیره
- فعالیت های خانوادگی: بازیگران اصلی اعضای خانواده هستند که در هر دوی صورت فردی و گروهی فعالیت می کنند. در این فرآیند، نهادهای دیگر نیز اغلب در فراهم سازی شرایط و منابع برای استفاده خانواده درگیرند و با ارتقای تبادلات و تعاملات، عملکردها و همکاری به تشویق خانواده ها برای استفاده و دسترسی به رسانه کمک می کنند. هدف بسیاری از اینها ارتقاء دیالوگ (گفت و گو) بین اعضای خانواده، پایه گذاری اهداف و قوانین و راهنمایی برای استفاده رسانه و ارتقاء استقلال فردی و گروهی در تنظیمات خانواده است. مثال فستیوال دوستان خانوادگی در انگلیس^۳
- فعالیت ها و مشارکت مدنی: به مشارکت شهروندان در فعالیت های مرتبط با سواد رسانه ای که شامل بخش های مختلف در رسانه (به طور کلی رسانه عمومی) گفته می شود. مشارکت در اجتماع های مشورتی یا مباحثه ای در فضاهایی فراهم شده از سوی رسانه برای پاسخ یا بحث در زمینه ارزیابی و انتقاد از محتوای رسانه و در فضاهایی که توسط قانون در کشورهای گوناگون برای مشارکت فعال شهروندان برپا می شود. در اینجا شهروندان بازیگران سواد رسانه و عامل ارتقاء آن می شوند. مثال: سی ام آ، انجمن رسانه جامعه^۴ و سی تی وی تی، انجمن اعتمادسازی تلویزیون^۵ در انگلیس (همان)
- فعالیت های آموزشی: این فعالیت ها بر اساس ارتقای فرایند یاددهی و یادگیری بنا شده است. آنها می توانند در بخش های آموزشی، مدرسه، رسمی و غیررسمی اتفاق بیافتند. این فعالیت ها می تواند با هدف ارتقاء سواد رسانه کودکان، جوانان یا بزرگسالان باشد و می تواند درگیر آموزش و پرورش، آموزش مادام العمر، رسانه یا دیگر حرفه ها باشد. هدف این

^۱ گروه های رسمی از شهروندان همراه با نهاد قانونی شناخته شده

^۲ (اسپانیا) CNICE

^۳ The Family Friend Festival

^۴ CMA (Community Media Association)

^۵ CTVT(Community Tv Trust)

- فعالیت‌ها اکتساب محتوای جدید، نگرش‌ها یا مهارت‌هاست. آنها نیازمند پایه‌گذاری برنامه درسی پایه‌ای، منابع ویژه و شرایط نهادی معین هستند. مثال آموزش رسانه در ایتالیا (ام ای دی)^۱
- کمپین‌ها: شامل تنظیم بازیگران گوناگون، رسانه و منابع برای دستیابی به اهداف ویژه. کمپین‌ها به طور عمومی و در زمان بسیار کوتاهی برپا می‌شود. کمپین سواد رسانه‌ای می‌تواند با هدف ارتقای اطلاعات ویژه، تغییر در نگرش‌ها و آگاهی‌های عمومی باشد. مثال کمپین با عنوان "اولین نوشته‌ها"^۲ در انگلستان
 - فعالیت‌های رسانه: ارتقاء و کسب مهارت‌های جدید و توانمندی‌ها از خلال محتواها، فعالیت‌ها و پیشنهاداتی که رسانه ارائه می‌کند. راهنمایی کاربران ساده یا توزیع برنامه‌ها و راهنمای محتوای موجود است. فراهم آوردن اسبابی برای ارتقاء کاربردهای جدید و مهارت‌ها و فراهم‌سازی فرصت‌ها برای ارتقای سواد رسانه‌ای به اندازه معین است. رسانه‌ها می‌تواند اقدامات بسیار منظم‌تر و پایدارتر با هدف مشخص شده با این اهداف انجام دهند. مثال: منابع یادگیری بی‌بی‌سی و محصولات آموزشی آن‌لاین^۳ در انگلستان و غیره
 - فعالیت‌های میانجیگری: اینها جهت ایجاد ارتباط پایدار بین بازیگران مختلف درگیر در فرایند آموزش، شکل گرفته‌اند. در این حالت در سواد رسانه، فعالیت‌های میانجیگری به طور عمومی تولیدکننده‌ها و مصرف‌کننده را درگیر می‌کند و نقش میانجی بین آنها بازی می‌کند. به طور مثال رسانه و کاربران، شهروندان و مسئولان و غیره. مثال: نهادهای درگیر در حقوق خوانندگان که انتشار خودشان را به عهده دارند و یا انجمن شهروندان که سازمان‌های نظارتی رسانه مستقل را پایه‌گذاری کرده‌اند.
 - فعالیت‌های نظارتی: اینها با هدف ارتقاء استانداردهای تولید رسمی و غیررسمی، اجباری یا اختیاری و غیره برای استفاده و رضایتمندی از رسانه و تکنولوژی‌ها فعالیت می‌کنند. این فعالیت‌های نظارتی می‌تواند برای زمینه‌های مختلف (فردی، خانوادگی، مدنی، قانون‌گذاری و غیره) پایه‌گذاری شود و می‌تواند مجموعه‌ای از کدهای تولید، استانداردها و دستورالعمل‌ها و غیره را سازماندهی کند. مثال: آفکام در انگلستان^۴
 - فعالیت‌های حرفه‌ای‌ها و کسب و کارها: این شامل ابتکارات و طرح‌های سواد رسانه‌ای است که توسط بخش‌های مختلف حرفه‌ای و کسب و کارها، سازماندهی، هدایت و انجام می‌شود. این فعالیت‌ها از شاخص‌های حرفه‌ای و صنعتی الهام می‌گیرند. مثال: رسانه هوشمند در انگلستان^۵ (همان)
 - فعالیت‌های مهارت‌های تولیدی: فعالیت‌های مهارت‌های تولیدی با هدف کسب مهارت انتقادی سواد رسانه و در دسترس گذاشتن فضای عمومی در این زمینه است. آنها می‌تواند در بخش‌های مختلف مانند مدارس، موزه‌ها، مراکز فرهنگی، اینترنت و غیره اتفاق بیافتند. آنها فعالیت‌های توسعه‌ای را با فعالیت‌هایی در زمینه بیان، ارتباطات و آموزش ترکیب می‌کنند. مثال: اولین فیلم‌های نوری، فستیوال فیلم کودکان لندن در انگلیس، آموزش فیلم^۶
 - فعالیت‌های مرجع: آنها با هدف فراهم کردن منابع و شاخص‌ها برای گسترش فعالیت‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند که شامل خلق و توزیع منابع مادی، سیستم‌های کمک و مشاوره، راهنمایی و مشاوره برای اقدامات ویژه و موضوعات خاص است. همچنین این بخش شامل راه‌اندازی کدهای هدایت و استانداردها و غیره می‌شود. هدف این

¹ Media Education in Italia (MED)

² First Writes

³ BBC Learning Resources and Channel 4 Learning. Online educational products in the united kingdom, etc

⁴ Ofcom in the United Kingdom

⁵ Media Smart and Media Trek Media Week in the United Kingdom

⁶ First Light Movies, Film Education London Childrens Film Festival and Show Comotion in the United Kingdom.

فعالیت‌ها، کمک، هدایت، نصیحت، حمایت و تقویت اقدامات مختلف در زمینه سواد رسانه است. مثال: انجمن آموزش رسانه در مجارستان^۱

- فعالیت‌های ارزیابی و تحقیق، آزمایش، اکتشاف: این فعالیت‌ها با هدف ایجاد راه‌های جدید برای توسعه سواد رسانه‌ای از طریق مدل‌های جدید تحقیقی و آزمایشی و کاربران و ارزیابی تجربه‌ها انجام می‌شود. آنها در نوآوری، تغییر، جستجوی دقیق اهداف و ارزیابی سیاست‌گذاری خاص مشارکت می‌کنند. مثال: مرکز مطالعه کودکان جوانان و رسانه در انگلستان^۲ (Ref.Ares, 2013:P23-25).

با بررسی موارد فوق مشخص می‌گردد، فراهم آوردن شرایط تعادل بین همه این فعالیت‌ها و مکمل بودن آنها عملکرد کارآمدی را در زمینه ارتقاء سواد رسانه‌ای تضمین می‌کند و شرایط مطلوب برای به انجام رسیدن آنها را ممکن می‌سازد. عدم تحول و تغییر در برخی از این جنبه‌ها یا عدم تعادل موجود بین آنها موانعی را در سر راه تنظیم و ایجاد شرایط مطلوب برای گسترش سواد رسانه‌ای ایجاد می‌کند.

نتیجه‌گیری

با بررسی‌های انجام شده در پیشینه داخلی مشخص گردید در هیچ تحقیقی به نقش بازیگران گوناگون در سواد رسانه‌ای در اتحادیه اروپا پرداخته نشده است و این وجه تمایز این تحقیق با تحقیقات موجود است. اما موضوع سواد رسانه‌ای از جنبه‌های مختلف مانند بررسی سطح سواد رسانه‌ای، ضرورت و اهمیت آن، تاثیر سواد رسانه‌ای بر موضوعاتی چون درک انتقادی دانش‌آموزان، شهروندان و غیره همچنین بررسی سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف شامل کانادا، ژاپن مورد مطالعه قرار گرفته است. با مطالعات صورت گرفته در منابع داخلی و خارجی مشخص گردیده است که با توجه به سیر تحولات در دنیا و گذر از جامعه اطلاعاتی و ورود به عصر جامعه دانایی، افزایش سواد رسانه‌ای در تحقق جامعه دانایی نقش محوری دارد. سواد رسانه‌ای مهارتی لازم و ضروری است که می‌تواند به مخاطبان این امکان را دهد تا با آگاهی کامل پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند. آموزش و ارتقاء سواد رسانه‌ای شهروندان در جامعه دانایی نیازمند این است که همه شهروندان در معرض این آموزش‌ها قرار گیرند و آموزش‌ها تنها به مدارس و مراکز آموزشی محدود نگردد. لذا حضور بازیگران گوناگون در عرصه‌های آموزشی و توجه به زمینه‌ها و بافت‌های آنها و نیز توانایی‌ها و شرایط و فرایندهای موجود لازم و ضروری به نظر می‌رسد. اما شناختن این بازیگران و نقش آنها در جامعه نیازمند مطالعه و تحقیق و بررسی و برنامه‌ریزی است. یکی از راه‌ها استفاده از تجربیات دیگر کشورها به ویژه کشورهای پیشرو در عرصه سواد رسانه‌ای است. مطالعه و بررسی کارهای انجام شده در این کشورها سبب می‌شود ایده‌ها و تجربه‌های خوبی در اختیارمان قرار گیرد و سریع‌تر و با خطا و آزمون کمتری به سمت جلو حرکت کنیم. لذا در این مقاله به بررسی سایت کمیسیون اتحادیه اروپا و اسناد و مدارک منعکس شده در آن پرداخته شده است. با بررسی فعالیت‌های انجام شده در کشورهای عضو اتحادیه اروپا مشخص گردید بازیگران بسیاری در عرصه آموزش رسانه و سواد رسانه وارد عمل شده و در زمینه‌ها و بافت‌های گوناگون شامل شخصی، خانوادگی، آموزشی، رسانه‌ای و شهروندی به فعالیت‌های آموزشی می‌پردازند. در بافت شخصی بازیگران در دو گروه بزرگسالان و همچنین کودکان و نوجوانان فعالیت می‌کنند. در این بخش افراد به مهارت‌هایی چون آموزش‌های شخصی و خصوصی در زمینه استفاده از رسانه و مصرف پیام‌های رسانه‌ای نیاز دارند. بدین منظور لازم است شرایط دسترسی و استفاده برای یادگیری مهیا گردد و این یادگیری با آموزش و همراهی در فعالیت‌های تولیدی محتوای رسانه مهیا گردد. در بخش خانوادگی والدین و معلمان خصوصی و سرخانه و همچنین کودکان و نوجوانان به ایفای نقش آموزشی می‌پردازند. این افراد نیز به آموزش رسانه و ارتقاء سواد رسانه نیازمندند که لازم است شرایط دسترسی به رسانه مهیا گردد و این افراد در فعالیت‌هایی چون همراهی با رسانه و آ‌ی‌سی‌تی

¹ OMERO in Italy, Media Education Association in Hungary

² Center for the Study of Children, Youth and Media in the United Kingdom

در خانه، فعالیت‌های آموزش رسانه به صورت خانوادگی و فعالیت‌های تولید محتوای رسانه‌ای شرکت نمایند. به طور کلی آموزش رسانه در خانه با تعامل افراد خانواده و تبادل اطلاعات در خانه میسر می‌گردد. در بخش آموزش، قانونگذاران و مقامات دولتی، معلمان و مربیان و همچنین دانش‌آموزان در امر آموزش و ارتقاء سواد رسانه‌ای نقش موثر دارند. در این بخش، قانونگذاران و مقامات دولتی باید به کسب مهارت‌هایی در زمینه تنظیم قوانین و اعمال تحریم‌ها در حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای را کسب کنند. معلمان و مربیان و والدین و معلمان سرخانه نیز باید مهارت‌های لازم در آموزش رسانه را بدانند و دانش‌آموزان نیز به ارتقاء سواد رسانه‌ای خود از طریق آموزش بپردازند. در این بخش نیز باید شرایط دسترسی و استفاده و همراهی رسانه و آی سی تی در مراکز آموزشی مهیا باشد. در برنامه تحصیلی و درسی، سواد رسانه گنجانده شود و اهداف، محتوا و نوع فعالیت‌ها در آن و نحوه ارزیابی آن مورد توجه قرار گیرد. همچنین به تولید محتوای رسانه‌ای در مراکز آموزشی توجه شود. در زمینه رسانه نیز مسئولان و قانونگذاران رسانه‌ای، کسب و کارهای موجود در این فضا، حرفه‌ای‌ها و متخصصان که در این حوزه فعالیت می‌کنند و خود مخاطبان به عنوان مخاطبان فعال در آموزش و یادگیری سواد رسانه نقش دارند. مسئولان و حرفه‌ای‌ها باید مهارت‌های سیاستگذاری سواد رسانه را بیاموزند و مخاطبان هم با آموزش‌های خوب و کاربردی از طریق رسانه به شایستگی جمعی در زمینه ارتقاء سواد رسانه‌ای برسند. در بخش تقویت سواد رسانه شهروندان نیز انجمن‌ها که به عنوان گروه‌های رسمی از سوی شهروندان شناخته می‌شوند و تحت نهاد قانونی فعالیت کرده و به امر آموزش می‌پردازند، بسیار تاثیر گذارند. لازم است انجمن‌ها نیز در مقولاتی چون توسعه، شناسایی ابزارهای دقیق آموزشی و نحوه ارزیابی پروژه‌های آموزش رسانه و همکاری در امر آموزش، مهارت‌ها و شایستگی‌های لازم را کسب کنند و همچنین هر کدام از افراد نیز به عنوان یک شهروند در ارتقاء سواد رسانه‌ای کوشا باشند. در این بخش نیز شرایط و ضوابطی چون ایجاد مقررات رسانه و مشارکت شهروندان در آن و همچنین فعالیت مسئولان مردمی، انجمن‌ها و افراد در تقویت سواد رسانه لازم است. فعالیت‌های مطرح شده در بالا با توجه به سمت و جایگاه هر بخش در زمینه‌های مختلف آموزشی، سیاستگذاری، مشاوره‌ای، میانجیگری، نظارتی، تولید محتوا و تحقیق و پژوهش صورت می‌گیرد. هر کدام از این بازیگران برای این فعالیت‌ها نیازمند کسب توانمندی‌ها و مهارت‌هایی در زمینه سواد رسانه‌ای هستند تا به صورت همگون و منسجم به امر آموزش و جریان آن در بین همه اقشار جامعه بپردازند. به عبارتی فعالیت هماهنگ و منسجم و متعادل این بازیگران در عرصه آموزش به ارتقاء سواد رسانه‌ای شهروندان کمک می‌کند و افراد بیشتری در شرایط‌های گوناگون از آن بهره‌مند می‌شوند و جامعه به سوی جامعه دانایی و جامعه یادگیرنده که لازمه عصر حاضر است، حرکت می‌کند.

منابع

۱. آزادی پیام، (۱۳۸۹)، سواد رسانه ای شناختی، ضرورت توسعه آموزش‌های عمومی رهبران افکار، پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علامه طباطبایی
۲. باهنر، ناصر، چابکی، رامین، (۱۳۹۳)، تحلیل سواد رسانه ای بر اساس مدل EC؛ مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی، دانشگاه امام صادق (ع).
۳. پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱)، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه ای، ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۴. تقی زاده، عباس، کیا، علی اصغر، (۱۳۹۳)، نیازسنجی برنامه آموزشی سواد رسانه در مدارس، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره ۱۵، شماره ۲۶.
۵. تومی، ایلکا (۱۳۸۳)، جامعه دانایی و پرسش‌های پژوهشی آینده. ترجمه اسماعیل یزدان پور، تهران، مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
۶. چابکی، رامین، (۱۳۹۱)، جایگاه سواد رسانه ای در سیاست‌های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع).

۷. سازمان ملل متحد (۱۳۸۶)، شناخت جوامع دانایی در بیست پرسش و پاسخ، همراه شاخص جوامع دانایی، ترجمه اسماعیل یزدان پور، تهران پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
۸. سجایی ژاله، (۱۳۸۶) بررسی تطبیقی ارزیابی مدیران خبر رسانه صدا و سیما از سواد رسانه ای مردم شهر تهران با میزان واقعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۹. شاه حسینی، وحیده، (۱۳۹۲)، نقش آموزش تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای در بازگشایی پیام، پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۰. شاهرخ اسکویی، زهره (۱۳۸۲)، بررسی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان؛ مقایسه سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی- مهندسی و علوم اجتماعی دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۱. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
۱۲. نصیری، بهاره، (۱۳۸۳)، بررسی نظرات متخصصان علوم ارتباطات پیرامون سواد رسانه ای در جامعه، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۱۳. نصیری، بهاره، (۱۳۸۹)، مطالعه تطبیقی آموزشی سواد رسانه ای در کانادا و ژاپن و ارائه مدل مطلوب برای ایران، پایان نامه دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۱۴. هاشمی، شهناز، (۱۳۹۳)، بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش: تاکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه ای، فصلنامه رسانه، سال بیست و پنجم، شماره ۴.
۱۵. یزدیان امیر، (۱۳۹۰)، سواد رسانه ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه ای دانشجویان کارشناسی ارشد، تحقیق در ارتباطات، دانشکده صدا و سیما ج.ا. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۶. یونسکو (۱۳۸۸). به سوی جوامع دانایی محور گزارش جهانی یونسکو، ترجمه دکتر علی حسین قاسمی و سیروس آزادی، تهران: انتشارات سمت.

17. Brian O'Neill, Cliona Barnes, (2008), Media literacy and the public sphere: a contextual study for public media literacy promotion in Ireland, Centre for Social and Educational Research Reports.
18. Bulger, M. E. (2017). Measuring media literacy in a national context: Challenges of definition, method and implementation. *Medijske studije*, 3(6).
19. Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
20. Goncalo, Macedo, Policy Department Structural and Cohesion Policies, European Parliament, B-1047 Brussels.
21. Martina Chapman, Mercury Insights, Mapping of media literacy practices and actions in EU-28,(2016), European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
22. Masterman, L. (1997).A rationale for media education.In R. Kubey (ED). *Media Literacy in the information age. Current perspectives. Information and Behavior*.Vol1.6, pp.15-68
23. Ostrom, E. (2010), *Working Together: Collective Action, the Commons, and Multiple Methods in Practice*, with Amy R. Poteete and Marco A. Janssen, Princeton, NJ: Princeton University Press.
24. Potter, W.J., (2004).*Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, London. Sage Publication, Inc: 1 edition.
25. Ref.Ares (2013) 2982435, Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe.
26. Tornero, J. P., & Varis, T. (2010). Media literacy and new humanism. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education (p: 46-51).
27. Violaine Hacker, (2012), *The EU media policy and the EU2020 Strategy: New roles and actions for players of the Creative Europe*.