

رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته

سید غلامرضا فلسفی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران
(عهده‌دار مکاتبات و نویسنده مسئول) Falsafi.sgh@gmail.com

چکیده

در عصر حاضر که انقلاب اطلاعات و ارتباطات مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تحولاتی شگرف را در عرصه جهانی خلق کرده است، رسانه‌ها می‌توانند چون ابزاری مفید به انسان معاصر کمک کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی زندگی دلخواه، آرمانی و پربار داشته باشد؛ ضمن آن که اگر ابزار مزبور غلط و یا با سؤنیت به کار گرفته شود می‌تواند چون نیروی ویران‌کننده و مصیبت‌بار عمل کند. برای این که بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود مخاطبانی داشت که بتوانند در کنار بهره‌گیری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها در زندگی محافظت کنند باید سواد جدید ایجاد کرد که از آن با نام سواد رسانه‌ای یاد می‌شود. سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی که همان توان خواندن و نوشتن است، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت انتقال اطلاعات به دیگران را در قالب‌های مختلف و با ابزارهای گوناگون در انسان پدید می‌آورد. هم‌چنین با توانمند کردن انسان برای درک شیوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آن‌ها یعنی ماهیت و اهداف تولید پیام‌های رسانه‌ای و تاثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون او را از مصرف‌زدگی صرف خارج کرده و در برابر اثرات مخرب رسانه‌ها مقاوم می‌سازد.

برای تبیین چنین موضوعی پژوهش مزبور در پی پاسخ به این سؤال است که رویکرد به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته چگونه است؟ در این پژوهش از مطالعه تطبیقی بر پایه روش کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده که با استفاده از منابع اطلاعاتی مکتوب، اسناد و مدارک معتبر شواهد علمی لازم برای پاسخ به پرسش پژوهش، جمع‌آوری و ارائه شده است. نگارنده در این پژوهش سعی دارد رویکرد کشورهای توسعه یافته‌ای هم‌چون انگلستان، کانادا، ژاپن و آمریکا جهت ارتقاء سواد رسانه‌ای در جوامع خود را بازنمایاند.

کلید واژه‌ها:

سواد رسانه‌ای، تعریف سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، بریتانیا، کانادا، ژاپن، آمریکا

مقدمه

در بازار پیام دهکده جهانی حجم بالای اطلاعات و دانش به راحتی از طریق شبکه های اطلاعاتی در بین همگان مبادله می‌شود و به نظر می‌رسد بازار و دهکده مذکور توأمان در حال توسعه‌اند. در این میان موضوع مهم رابطه پیشرفت‌های پرشتاب و خیره کننده فناوری اطلاعات و ارتباطات با زندگی و استفاده از آن‌ها در شئون مختلف آن است. برای این که بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود مخاطبانی داشت که بتوانند در کنار بهره‌گیری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها در زندگی محافظت کنند باید سوادی جدید ایجاد کرد. پس ابتدا به تعریفی گسترده‌تر از سواد و افزایش فضای مفهومی آن نیازمندیم که دیگر به معنی توانایی خواندن و نوشتن صرف نیست بلکه مفهومی است که از آن با نام سواد رسانه ای یاد می‌شود. سواد رسانه ای مبحثی جذاب در ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه های نوشتاری، تماشای پلان های به نمایش درنیامده یا شنیدن صداها ی پخش نشده از رسانه های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۷۹). سواد رسانه‌ای نهضتی علیه رسانه‌ها نیست بلکه عادات رسانه ای افراد را تغییر می‌دهد و با هوشیار کردن مخاطبان به آن‌ها می‌آموزد چطور از رسانه‌ها استفاده کنند. شهروندانی که سواد رسانه ای دارند از طریق رسانه میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات خود را بالا می‌برند و با هم‌بین توان به سمت تقویت روحیه انتقادی بیشتر حرکت می‌کنند و رابطه یک سویه و انفعالی را به جریانی دوسویه و فعال تبدیل می‌کنند (راسخ محمدی ۱۳۸۶، ص ۷). اهمیت سواد رسانه ای و ضرورت آن سال‌هاست که در کشورهای توسعه یافته مورد توجه قرار گرفته و نهادهای دولتی و مدنی برای و گسترش آن بین اقشار مختلف جامعه تلاش می‌کنند. برای مثال مدت هاست موضوع سواد رسانه ای در کشور کانادا مطرح بوده و در نظام آموزش عمومی این کشور جایگاهی خاص دارد هم چنین در ژاپن نیز این اندیشه به سرعت گسترش یافته و در سطحی وسیع در امر آموزش و تولید رسانه استفاده می‌شود. برخی کشورها نیز تمهیداتی را برای بومی سازی این مهارت اندیشیده‌اند و به مطالعاتی تطبیقی با وضعیت جوامع خود روی آورده‌اند. در کشور ما نیز چند سالی است که به این مبحث پرداخته شده اما با توجه به جمعیت جوان جامعه و آسیب پذیر بودن آن‌ها در برابر تاثیرات منفی رسانه‌ها باید در این زمینه تلاش‌هایی گسترده صورت گیرد و با بهره‌گیری از مطالعات انجام شده در کشورهای دیگر و استفاده از تجارب آن‌ها اهداف و رویکردهای سواد رسانه ای متناسب با نیازهای جامعه مشخص شود و با کمک نهادهای مختلف به ویژه آموزش عالی به توسعه و تعمیق آن اهتمام ورزیده شود چرا که زندگی در دنیای رسانه‌ها زندگی در جهان شگفتی‌هاست.

طرح مسئله

رسانه‌ها به دلیل حضور مداوم و موثر در ایجاد و شکل‌گیری سبک‌های جدید زندگی از جاذبه‌های عینی-مجازی برخوردارند که نه تنها می‌توانند نیازهای اجتماعی نسل‌بالنده جامعه را به نوعی برآورده سازند بلکه فراتر از آن در ساخت انسان جدید بر اساس نوعی از تفکر جمعی که در فرهنگ خاص هویت مدار ریشه ندارد، تاثیرگذاری جدی داشته باشند. برنامه‌های رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون که بازگو کننده وضعیت فرهنگی و اجتماعی یک جامعه‌اند در عین حال که از ارزش‌ها و اعتقادات فرهنگی و اجتماعی جامعه تاثیر می‌پذیرند می‌توانند شکل دهنده و تغییر دهنده این ارزش‌ها و اعتقادات نیز باشند و یا شبکه‌های اجتماعی که با قدرت ارتباطی خود در شرایط کنونی جهان در تلاش‌اند که ارتباطی وسیع میان افراد و شهروندان ایجاد کنند که در صحنه واقعی با این وسعت و تنوع امکان پذیر نیست. امری که در گذشته و در تاریخ روابط بین الملل در تئوری و عمل به یک رویا شبیه بود. اینترنت به کلی این خط سیر را تغییر داده و امکان برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌های یک اجتماع با افراد و گروه‌های جوامع دیگر را مهیا کرده است (کوثری ۱۳۸۶، ص ۴۳). تاثیر رسانه‌ها باعث شکل‌گیری مفاهیمی چون هم ذات‌پنداری و اعتماد به صحت پیام‌هایی شده که به خصوص در فضای مجازی کنترل نشده عرضه شده، خود از مواردی است که می‌تواند

جنبه های مثبت و منفی داشته باشد و هنوز نحوه صحیح مواجهه با آن در جوامع ناشناخته باقی مانده است. از طرفی برخی از پیام های ارسالی از سوی رسانه ها می تواند منجر به کاهش پایبندی به مباحث اخلاقی شود که این امور نیز می تواند بر دوام و استحکام روابط افراد اثر گذار شود (افراسیابی ۱۳۹۰ ص ۴۳).

ضرورت پژوهش

امروزه رسانه ها عنصری جدایی ناپذیر زندگی انسان شده اند. آن ها با احاطه بر تولید و توزیع اطلاعات و حضور فراگیر در میان جوامع، مخاطبان را در معرض حجم وسیع اطلاعات قرار می دهند. برخی از صاحب نظران حوزه علوم اجتماعی با نامیدن عصر حاضر به نام زمانه رسانه ای معتقدند با گسترش ارتباطات و رسانه ها به نظر می رسد انسانی جدید ظهور کرده که از ویژگی های او مصرف بسیار رسانه ای و به تعبیری اعتیاد رسانه ای است. انسان امروزی دچار اثر بلع در حوزه رسانه ها شده یعنی انسان رسانه ای، جهان بینی و اندیشه خود را از رسانه ها می گیرد و دنیا را از روزنه رسانه ها ادراک می کند و بدون تردید اندیشه رسانه ای را می بلعد و به ذهن می سپارد. به تعبیر شکرخواه فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است و در میان این حاکمیت اشباع رسانه ای، ما به نوعی رژیم مصرف رسانه ای نیاز داریم. درست مثل غذایی که مراقب کلسترول و ویتامین و مواد دیگر موجود در آن ها هستیم، در فضای رسانه ای هم باید دانست چه مقدار باید در معرض رسانه های مختلف بود، از چه رسانه هایی استفاده کرد و چه چیزهایی از آن ها گرفت (شکرخواه ۱۳۸۵، ص ۲۹).

دستیابی به این رژیم مصرف رسانه ای تنها با اتکا به سواد رسانه ای میسر است. هدف سواد رسانه ای تنظیم رابطه ای منطقی و مبتنی بر اصل هزینه-فایده است یعنی در برابر رسانه ها چه چیزهایی را از دست می دهیم و چه چیزهایی به دست می آوریم. دونکان عضو انجمن سواد رسانه ای کانادا سواد رسانه ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه ها معرفی می کند. وی در ضرورت این آموزش دلایل زیر را برمی شمرد:

- ۱- رسانه ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند.
- ۲- تقریباً همه اطلاعات جز مواردی که آن ها را به طور مستقیم تجربه می کنیم؛ رسانه ای هستند.
- ۳- رسانه ها قادرند الگوهای ارزشی و رفتاری پر قدرت خلق کنند.
- ۴- رسانه ها بی آن که خود آگاه را فعال کنند، بر ما تاثیر می گذارند.
- ۵- سواد رسانه ای می تواند مصرف رسانه ای ما را لذت بخش تر کند و رابطه ای انفعالی را به رابطه ای فعال تبدیل کند (شکرخواه ۱۳۸۰، ص ۸۲).

با ورود وسایل ارتباط جمعی به عرصه اجتماع، قدرت دچار تحول شد و اطاعت پذیری جامعه تحت تاثیر شیوه های ناپیدا و غیر ملموس اقناع و تبلیغ قرار گرفت. به قول زنده یاد شریعتی اگر در استعمار کهنه دست ها روی سرها بود و از زور استفاده می شد، در استعمار نو دست ها میان سرها رفت و بر مغزها اثر گذارد. سبک زندگی انسان، امروزه زیر بمباران هزاران پیام رسانه ای قرار دارد که این که تلویزیون در جایگاه یکی از تاثیر گذارترین رسانه های عصر حاضر نقشی عمده در شکل گیری رفتار، عقاید، عواطف و هم چنین روابط فردی و اجتماعی ایفا می کند. منتقدان بر این باورند که این رسانه همان گونه که می تواند آگاه کند، بیاموزد، روشن سازد، ترغیب کند، الهام بخشد و احساس برانگیزد؛ می تواند آسیب برساند و گمراه کند.

روش پژوهش

در این پژوهش از مطالعه تطبیقی استفاده شده است. در این پژوهش که یکی از روش های پژوهش کمی و کیفی به شمار می رود دو یا چند متغیر یا فرایند همگون که می توانند با نمونه ها و موارد محسوس یا نامحسوس باشند بررسی می شود با این هدف که با توصیف و تبیین اشتراک ها و اغلب تفاوت ها بتوان پدیدارها را شناسایی کرد و به تفسیرها و

احتمالا تعمیم‌های تازه دست یافت. مطالعات تطبیقی عموماً سه فرایند توصیف مقایسه و نتیجه‌گیری را در بردارند. (کومار ۱۳۷۴)

جهت انجام مقایسه تطبیقی به بررسی اسناد و اطلاعات در این زمینه پرداخته شده که البته با توجه به عنوان پژوهش از روش کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده می‌شود و نیازی به تدوین فرضیه نیست بلکه هدف یافتن پاسخ‌سئوال‌های پژوهش است.

پیشینه پژوهش

با بررسی متون و مطالعات گذشته که با استفاده از منابع چاپی و آنلاین صورت گرفت تالیف یا گزارش پژوهشی که مشخصاً به رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته پرداخته باشد مشاهده نشد.

سئوالات پژوهش

۱. از چه زمانی سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته مورد توجه قرار گرفت؟
۲. متولی آموزش سواد رسانه‌ای در این کشورها کدام نهادها هستند؟
۳. چه دیدگاهی در آموزش سواد رسانه‌ای این کشورها دنبال می‌شود؟

اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای

ارنشتاین و هانکینز فرایندی برای جست و جو و اطمینان‌یابی از حصول اهداف آموزشی عنوان کرده‌اند. برای مثال در ژاپن استانداردهای برنامه درسی ملی با نام مطالعات درسی نامیده می‌شود که توسط آموزش و پرورش آن کشور تعیین می‌شود. مطالعات درسی در ژاپن پس از جنگ جهانی دوم تاکنون تقریباً هر ده سال یک بار مورد بازنگری قرار گرفته است. در هر بازنگری اهداف و استانداردهایی بیان شده بازتاب علایق و نیازهای روز جامعه ژاپن و نیازهای آموزشی این کشور است. ژاپن از جمله کشورهایی است که برنامه درسی ملی دراد و بنابراین آموزش گران‌ژاپنی این امکان را دارند که یک کار جمعی و در سطح ملی ارائه دهند. لذا بسیاری از دستاوردهای دانش‌آموزان در ژاپن محصول اهداف منسجم و متمرکز فعالیت‌های آموزشی این کشور است. (عصاره ۱۳۸۶) از اصلی‌ترین اهداف آموزش سواد رسانه‌ای در کشور کانادا که یکی از پیشتازان آموزش سواد رسانه‌ای در دنیاست کسب مهارت در مدیریت محتوای رسانه‌ای شناخت تاثیرپذیری‌های ممکن در استفاده از رسانه‌ها و افزایش دادن پتانسیل جهت ایجاد گفت‌وگو دموکراتیک است. از آن‌جا رسانه‌های عمومی نقشی مهم در شکل‌گیری و تغییر نگرش و اندیشه و رفتار مخاطبان دارند و ممکن است حقوق انسانی آن‌ها را محدود کنند لذا آموزش سواد رسانه‌ای به منظور شناخت روش‌ها و عملکردهای رسانه‌ها و چگونگی اطلاع‌رسانی درست یا نادرست آن‌ها و قضاوت عینی در قبال رسانه‌ها ضرورت می‌یابد. در چنین وضعیتی است که نظام آموزشی کشور ما نیز باید درباره نگرش نوجوانان و جوانان ایران به پدیده جهانی شدن رسانه‌ها و تاثیری که این نگرش بر نظام ارزشی و هویت آنان به جا می‌گذارد حساسیت کافی نشان دهد و نوجوانان و جوانان را برای پاسخ‌گویی مناسب به این چالش عظیم جهانی آماده سازد. (امیرانتخابی ۱۳۸۷) بدون تردید پاسخ‌گویی به این وضعیت پیچیده نیازمند مطالعه و بررسی برنامه‌ریزی‌ها سیاست‌گذاری‌ها تصمیم‌گیری‌ها و مرور تجربیات و پیشینه کشورهای توسعه یافته موفق در زمینه پیاده‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای است. الوین تافلر آینده‌شناس معروف آمریکایی در دهه ۱۹۸۰ پیش‌بینی کرده بود که عصر فردا را گستره‌ای از فرستنده‌ها رسانه‌ها پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهند و شیوه‌های تبادل اطلاعات محور مانورهای آینده را شکل می‌دهند که در حال حاضر بخشی از آن پیش‌بینی تحقق یافته و بخشی دیگر در راه است. حال نسل‌های امروز و فردا برای جذب فرصت‌ها و دفع تهدیدهای ناشی از این پدیده به این درک نیاز خواهند داشت که رسانه‌های جمعی چگونه بر جامعه تاثیر می‌گذارند. مسلماً کسی که توانایی

ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام های ارتباطی را داشته باشد بهتر می تواند به این درک برسد درکی که تنها از رهگذر تکامل سواد رسانه ای تحقق می پذیرد زیرا سواد رسانه ای مهارت های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه ها می آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام های رسانه ای فراهم می کند. (قاسمی ۱۳۸۵ ص ۹۷) با وجودی که سواد رسانه ای پرسش هایی انتقادی را در خصوص تاثیرات رسانه ها مطرح می کند اما باید گفت که این فرایند جنبشی ضد رسانه ای نیست بلکه هدف اصلی آن این است که مخاطبان رسانه ها را در برابر آثار سوء رسانه ای محافظت نموده و آنان را در کنترل آن چه می بینند می شنوند و می خوانند توانمند سازد. (بلیغ ۱۳۸۰) در حال حاضر ابزارهای نظارت سنتی دیگر کارایی چندانی ندارند و باید جای خود را به شیوه ها و ابزارهایی جدید بسپارند که با توانمندسازی مخاطبان در مقابل آثار سوء رسانه ها به آن ها مصونیتی بیشتر می بخشد. سواد رسانه ای یکی از کارآمدترین و مطرح ترین شیوه های نظارتی است که موجب می شود مخاطب منفعل به مخاطب فعال و گزینش گر تبدیل شود و کمتر تحت تاثیر پیام های رسانه ای قرار گیرد. افزایش کمی و کیفی سواد رسانه ای هم زمان با رشد عوامل دیگر و فراهم شدن زمینه های آن موجب توسعه جوامع می شود و از این رو هر چه در جوامع افراد دارای سواد رسانه ای بیشتر باشند آن جامعه از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتر برخوردار می شود. نکته ای مهم که وجود دارد آن است که سواد رسانه ای می تواند ابزاری ارزشمند در جهت گسترش مهارت های تفکر انتقادی نیز باشد. به همین دلیل شاید بتوان گفت که فراهم آوردن ابزارهای مناسب در مقوله سواد رسانه ای به افزایش مهارت های تفکر انتقادی هم کمک می کند. امروزه دست اندرکاران و هواداران سواد رسانه ای نیازمند آن هستند که در مورد فرصت های آموزشی و مزایای استفاده از ابزارهای تعلیمی در این عرصه آگاهانه تر گام بردارند و در فرایند توسعه استانداردها برای برنامه های آموزش سواد رسانه ای فعالانه مشارکت کنند. قدرت رسانه ها در این است که مخاطبان آن ها ناخودآگاه با یک دیدگاه رفتار گفتار و طرز تفکر یکسان و به خصوص هماهنگ می شوند. به بیان دیگر بر اساس نظریه گربنر رسانه ها در حال دادن نقش های مشترک جهان بینی مشترک و ارزش های مشترک به مخاطبان خود هستند. بنابراین مشهود است که سواد رسانه ای لزوماً این نیست که مخاطب بداند با رسانه ها چگونه برخورد کند بلکه او باید بتواند اهداف و تاثیرات رسانه ها و چگونگی دستکاری افکار توسط آن ها را کسب کند چرا که سواد رسانه ای نوعی مهارت شناختی به مخاطبان می دهد.

تعریف سواد رسانه ای

سواد رسانه ای را می توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای مختلف همراه با نگاهی انتقادی به محتوای آن ها دانست. بر اساس نظر جیمز پاتر بسیاری از افراد واژه سواد را با رسانه های چاپی مرتبط دانسته و آن را معادل توانایی خواندن قلمداد می کنند. برخی نیز در رویارویی با رسانه های دیگر هم چون فیلم و تلویزیون این اصطلاح را به سواد دیداری بسط می دهند. نویسندگانی دیگر نیز از اصطلاحاتی نظیر سواد رایانه ای و سواد خواندن استفاده می کنند اما هیچ یک از این ها معادل سواد رسانه ای نیستند بلکه صرفاً اجزای سازنده آنند. سواد رسانه ای شامل تمام این توانایی های ویژه و نیز چیزهایی دیگر است. اگر فرد خواندن بلد نباشد از رسانه های چاپی چیزی زیاد دستگیرش نمی شود. اگر درک آداب دیداری و روایی مشکل داشته باشد نمی تواند از تلویزیون یا فیلم چیزی زیاد بفهمد. اگر نتواند از رایانه استفاده کند از آن چه به مرور زمان در مهم ترین رسانه رخ می دهد بی خبر می ماند. در واقع سواد رسانه ای فراتر و عمومی تر از این توانایی های ویژه است. بدین ترتیب سواد رسانه ای عبارت خواهد بود از مجموعه ای از چشم اندازها یا جنبه های فکری که انسان برای قرار گرفتن در معرض رسانه فعالانه از آن ها بهره برداری می کند تا معنای پیام هایی را که با آن ها رو به رو می شود تفسیر کند. افراد چشم اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می سازند و برای ساختن ساختار دانش به ابزار و مواد اولیه نیاز دارند. این ابزار مهارت های انسان و ماده اولیه اطلاعات به دست آمده از رسانه ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه از رسانه ها بدان معناست که

فرد از پیام‌ها آگاه است و به طور خودآگاهانه با آن‌ها تعامل دارد. به طور سنتی سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای و به طور گسترده‌تر به ایجاد ارتباط موثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم قرن گذشته سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه روزنامه‌نگاری چاپی محصولات سینمایی و مبادلات رایانه‌ای شده است. (براون ۱۳۸۵ ص ۴۴) برخی کارشناسان ارتباطات معتقدند فرد با مهارت سواد رسانه‌ای قادر است منتقدانه درباره آن چه 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. (همان منبع ص ۲۴) کانسیداین سواد رسانه‌ای را 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 می‌داند. (کانسیداین ۱۳۷۹ صص ۲ و ۳) عده‌ای معتقدند سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که شخص روزانه در معرض آن‌ها قرار می‌گیرد و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه بر محتوای تمام رسانه‌ها را داشته باشد. سواد رسانه‌ای سؤالاتی در مورد یک برنامه و این که چه نکاتی مهم در آن وجود دارد را مطرح می‌کند و به ما می‌گوید چه عواملی در تولید یک برنامه مانند انگیزه‌ها سرمایه‌ها ارزش‌ها و مالکیت آن می‌تواند دخالت کند و اثبات این نکته که آگاهی از این عوامل چگونه می‌تواند نوع و کیفیت محتوای یک برنامه را تحت تاثیر قرار دهد. (پاتر ۱۳۸۵ ص ۱۹) استو مارین بارون مدیر بخش چند رسانه‌ای و عضو هیئت مدیره آموزشکده زبان انگلیسی مونترال کانادا سواد رسانه‌ای را جزو مولفه‌های باسوادی می‌پندارد و می‌نویسد امروزه افراد باسواد باید بتوانند:

- توانایی رمزگشایی درک ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند.
- بتوانند متن صدا و تصویر را بیافرینند یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند. (قاسمی ۱۳۸۵ ص ۸۷)

مزایای سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای نیازهای مخاطبان را در موارد زیر برطرف می‌کند:

- استفاده‌کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه‌ها باشند.
- مدیریت اطلاعات داشته باشند و تسلیم ابزارهای چندرسانه‌ای قدرتمند فرهنگ رسانه‌ای جهانی نشوند.
- تفکر انتقادی نسبت به محیط رسانه‌ای داشته باشند و خود را تسلیم هر پیامی نکنند. زمانی که این رویکرد درونی می‌شود تفکر انتقادی حتی می‌تواند ماهیت زندگی را شکل دهد.
- فرصتی را برای ترکیب موضوعات و مدیریت اطلاعات برای مخاطبان فراهم می‌کند تا در زمان نیاز از اطلاعات دسته‌بندی شده خود در برخورد با مسایل مختلف استفاده کنند.
- توانایی و مهارت مخاطبان را افزایش می‌دهد تا بتوانند ارتباطی دوسویه و تعاملی با محتوای پیام‌های رسانه‌ای برقرار کنند و عقاید و افکار خود را در سطح گسترده اشکال رسانه‌های چاپی و الکترونیکی و بین‌المللی مطرح سازند.
- با تاکید بر مهارت‌های مرحله‌ای نسبت به دانش محتوایی مخاطبان این توانایی را به دست می‌آورند که هر پیامی را در هر رسانه‌ای تحلیل کنند و به این ترتیب برای زندگی در سپهر رسانه‌ای که غرق در فرهنگ رسانه‌ای است آمادگی پیدا می‌کنند.
- سواد رسانه‌ای مانع از ثابت بودن می‌شود چرا که فناوری‌های ارتباطی دایم در حال نو شدن و تغییرند. از سویی دیگر چارچوب‌ها را مشخص می‌کند تا مخاطبان بتوانند بر اساس این چارچوب‌ها را که با آن از رسانه‌ای به رسانه دیگر و از پیامی به پیام دیگر چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی همواره به تحلیل و بررسی پیام‌ها بپردازند. با تکرار و تمرین در طول زمان آنان قادر خواهند بود تا فهرستی اولیه از مهارت‌ها تهیه کنند که برای تعامل در فرهنگ رسانه‌ای جهانی موثر باشد فرهنگی که آن‌ها در تمام طول زندگی با آن سر و کار دارند.

- نه تنها به نفع شهروندان که به نفع جامعه نیز هست زیرا ابزارها و روش هایی را فراهم می آورد تا با ایجاد فضایی قابل احترام درک متقابل شکل گیرد و مهارت های شهروندی را که برای شرکت در بحث های عمومی لازم است فراهم کند. (پاتر ۱۳۹۱ ص ۳۵)

جستاری به سواد رسانه ای در جهان

سواد رسانه‌ای محصول یک نگرانی است. این دانش در بستر دغدغه و نگرانی به وجود آمده است. هر چند بعدها سواد رسانه‌ای مسیرهایی دیگر را هم پیموده اما به هر حال ریشه‌های آن را باید در نگرانی جستجو کرد. حدود پنج دهه قبل و به دنبال عمومی شدن رادیو و تلویزیون و اختلال در تمرکز فکری مخاطبان صحبت از سواد رسانه ای به میان آمد تا در دنیای مملو از اطلاعات و پوشش شبانه روزی و همه جانبه رسانه‌ها مخاطبان بتوانند آگاهانه و با دیدی باز و تفکری همراه با تجزیه و تحلیل دست به انتخاب بزنند و ارتباط برقرار کنند. بیش از چهار دهه است که صاحب نظران ارتباطات به دیدگاهی روی آورده اند که به نظر می رسد با گسترش آن می توان مانع تاثیرهای منفی رسانه‌ها شد. این دیدگاه به طور کلی راه هر گونه ارتباط رسانه ای را برخوردار از سواد رسانه ای می داند (ایران پور ۱۳۸۹ ص ۱۲). تاریخچه پیدایش سواد رسانه ای به سال ۱۹۶۵ باز می گردد. مارشال مک لوهان نخستین بار در کتاب خود با نام درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان این واژه را به کار برده است. وی معتقد بود زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد لازم است انسان‌ها به سواد جدید به نام سواد رسانه ای دست یابند (صدیق بنا ۱۳۸۵ ص ۴۴). اما در حقیقت این جان کالکین دوست و همکار مک لوهان بود که مفهوم سواد رسانه ای را به همگان معرفی کرد. وی معتقد بود که در عصر حاضر به سواد به نام سواد رسانه ای نیاز است و باید مخاطبان را به تاثیرهای محصولات رسانه ای هشدار داد. سازمان بین المللی یونسکو به طور فعال از دهه ۱۹۶۰ به بعد به پشتیبانی از موضوع سواد رسانه ای همت گمارد و تلاش کرد در این زمینه برنامه ای جهانی را به اجرا بگذارد. از نظر صاحب نظران یونسکو آموزش رسانه ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نابرابری اطلاعاتی میان کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را دارد و پیشرفت مهارت های فردی به منظور تفسیر و تحلیل پیام های رسانه ای میان مخاطبان تنها راهی است که می تواند قدرت استفاده کنندگان از رسانه‌ها را در کشورهای در حال توسعه افزایش دهد و آنان را از وضعیت انفعال صرف خارج سازد (ایران پور ۱۳۸۹ ص ۲۶). یونسکو در سال ۱۹۸۲ بیانیه ای در مورد آموزش سواد رسانه ای آماده کرد. این بیانیه که توسط ۱۹ کشور به امضاء رسید نتیجه اجلاس این سازمان پیرامون سواد رسانه ای بود که اکنون با نام بیانیه گروئن والد شناخته می شود. در این بیانیه تصریح شده که رسانه‌ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه ای در شکل هایی منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است (طلوعی ۱۳۹۱ ص ۴۱). بعد از بیانیه گروئن والد یونسکو اقدام به برگزاری کنفرانس هایی مختلف پیرامون موضوع مورد بحث از جمله در شهرهای تولوز و وین به ترتیب در سال های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۹ نمود. این نهاد وابسته به سازمان ملل متحد در سال ۲۰۰۲ با عنایت به اهمیت امر برای توسعه یک استراتژی جهانی در جهت تشویق آموزش سواد رسانه ای دیوید باکینگهام استاد آموزش سواد رسانه ای و مدیر مرکز مطالعات کودکان جوانان و رسانه‌ها در دانشگاه لندن را به کار گماشت. جست و جو در تارنمای یونسکو نشان می دهد که این نهاد به دنبال تولید برنامه های آموزش رسانه و حمایت از فعالیت های تشویقی شامل حمایت از کنفرانس های آموزش رسانه های محلی منطقه ای و توسعه حمایت از تالیفات و کتاب های آموزشی در حوزه سواد رسانه ای است (همان منبع ص ۴۲). از همین رو سواد رسانه ای در مقام یک ماده درسی در نظام آموزشی بسیاری از کشورها مطرح شد و به سرعت در کشورهای چگون بریتانیا کانادا ژاپن آمریکا روسیه استرالیا آفریقای جنوبی و هم زمان در نیوزلند ایتالیا یونان اتریش و سوئیس توسعه یافت و به ابزاری برای حمایت مردم این کشورها در برابر آثار منفی رسانه های جمعی درآمد.

سواد رسانه ای در انگلستان

برای شناخت یک دانش، شناخت بستر و فضای تکوین آن بسیار مهم است. این که یک دانش چگونه متولد شده؟ چه شرایطی وجود آن را ایجاب کرده؟ انگیزه اولیه پیشگامان آن چه بوده؟ و آن‌ها با چه دغدغه‌ای این راه جدید را آغاز کرده اند؟ بریتانیا نخستین کشوری بود که در دهه ۱۹۳۰ به مقوله سواد رسانه ای پرداخت و اولین کتابی که در زمینه سواد رسانه‌ای نوشته شد کتابی با نام فرهنگ و محیط زندگی: آموزش آگاهی انتقادی نام دارد که در سال ۱۹۳۳ در لندن توسط فرانک ریموند لیویس و شاگردش دنیس تامپسون نگاشته شد. این کتاب اولین مجموعه نظام مند را از طرح های تدریس و آموزش پیرامون رسانه های جمعی در مدارس نمایان ساخت. این اثر که در طول دو دهه پس از آن بارها تجدید نظر و چاپ شد شامل مجموعه ای از تمرین های کلاسی با استفاده از گزیده هایی مربوط به روزنامه نگاری داستان های عامه پسند و تبلیغات تجاری می شود. این رهیافت بعدها در مجلاتی از قبیل کاربرد انگلیسی که تامپسون سردبیرش بود رواج یافت و راه خود را در میان گزارش های رسمی مربوط به آموزش گشود. ماموریت اصلی لیویس و همکارانش حفظ میراث ادبی زبان ارزش‌ها و سلامت ملت بود که مجسم و نمایان شد. رسانه‌ها از نظر ایشان اثر مخرب دارند و لذت‌ها یا خوشی های سطحی و سرسری را جایگزین ارزش های اصیل ادبیات و هنر کبیر می کنند. پس هدف از تدریس و آموزش پیرامون فرهنگ عامه پسند ترغیب دانش آموزان به فرق گذاری و مقاومت است و مجهز کردن خویش در برابر حقه بازی تجاری رسانه های جمعی و از این رو فهم و شناخت شایستگی های خود آشکار و بدیهی فرهنگ والا. این فرایند تعلیم و تربیت شاگردان به فرق گذاری و آگاهی انتقادی توسط منتقدان بعدی چون هالورن و جونز هم چنین مسترمن به گونه ای از عمل تلقیح وصف شده است. لیویس و تامپسون تلاش کردند تا معلمان را جهت افشای آنچه که در مقام استثمار بی پرده و فریبکاری عاطفی کم مایه فرهنگ عامه پسند دیده اند مهیا کنند و آن‌ها این نکته را فرض مسلم خود انگاشتند که اگر برای یک بار این امر افشا شود ماهیتش هویدا شناسایی شده و محکوم می شود (باکینگهام ۱۳۸۹ صص ۳۶ و ۳۷). مرحله بعد در تاریخچه تحول سواد رسانه ای در بریتانیا مربوط به اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ زمان شکل گیری مطالعات فرهنگی این کشور است. این رهیافت به طور عمده در آثار ریموند ویلیامز و ریچارد هوگارت به وضوح نمایان شده است که مفهوم و تعبیر لیویسی فرهنگ را به چالش می کشاند. در این جا فرهنگ نه به مثابه مجموعه ای ثابت از مصنوعات ممتاز و ویژه بلکه به مثابه کل شیوه زندگی دیده می شود و نمود فرهنگی نیز دربرگیرنده تمام گونه‌ها از متعالی و اشرافی تا روزمره است. این رویکرد فراگیرتر به واسطه به چالش کشاندن تمایز و تبعیض میان فرهنگ والا و فرهنگ عامه پسند و در نهایت بین هنر و تجربه زیسته آغاز شد (همان منبع). در دهه ۱۹۷۰ بریتانیا سومین تحول فرایند سواد رسانه ای را شاهد بود که رشد مهم آن از نظریه نمایش تصویر یا تئوری اسکرین است چرا که نمایش تصویر مهم ترین اسباب پیشرفت های نوین را در نشانه شناسی ساختارگرایی نظریه روان کاوانه پسا ساختارگرایی و نظریه های مارکسیستی ایدئولوژی فراهم کرد. موثرترین نماینده این جریان بی شک لن مسترمن است. در واقع مسترمن به شدت به آنچه که خود نخبه گرایی آکادمیک نظریه اسکرین بیان می کند انتقاد دارد. کتاب های وی با نام های آموزش پیرامون تلویزیون در سال ۱۹۸۰ و آموزش رسانه‌ها در سال ۱۹۸۵ عمده توجهات خود را بر نظریه مذکور معطوف داشته و پرسش هایی را در باب زبان ایدئولوژی و بازنمایی مطرح می کند. هدف اساسی در این جا آشکار ساختن ماهیت ساختار یافته متون رسانه ای بود تا این که نشان دهد چگونه بازنمایی های رسانه ایدئولوژی گروه های حاکم را درون جامعه تقویت می کند. مسترمن به شدت آن چه را که در طبقه متوسط به مثابه رهیافت ارزش گذار لیویس و وارثانش دید رد کرد. در مقابل او شیوه های تحلیلی و برگرفته از علم نشانه شناسی را رواج داد که نوید عینیت گرایی و دقت فراوان تحلیلی می داد. این گونه های تحلیل با مطالعه تفصیلی اقتصاد صنایع رسانه ای ترکیب شده بود. دانش آموزان ترغیب می شدند که واکنش های ذهنی و لذت های خویش را کنار نهند و گونه های نظام مند تحلیلی را به کار بندند که ایدئولوژی پنهان رسانه‌ها را افشا می سازند و در نتیجه خویش را از سلطه تاثیر خود رها می کنند. لذا فرق گذاری با تکیه بر زمینه های ارزش فرهنگی به شیوه ای

موفقیت آمیز جای خود را به گونه ای رمززدایی یا ابهام زدایی سیاسی یا ایدئولوژیک سپرد (همان منبع صص ۳۸ و ۳۹) در مجموع جریان آموزش سواد رسانه ای در بریتانیا که از سال ۱۹۳۰ توسعه خود را آغاز کرده بود در سال ۱۹۷۰ منتهی به راه اندازی اولین دوره رسمی مطالعات فیلم و بعدها مطالعات رسانه شد و پیشرفت هایی کرد. البته اسکاتلند در این زمینه همیشه سیستم آموزشی تفکیک شده ای از بریتانیا داشته و سیاست های آموزشی خود را در حوزه رسانه در سال ۱۹۸۰ آغاز کرد. در انگلستان برنامه آموزش ملی در سال ۱۹۹۰ ایجاد شد که نیازهای آموزشی را درباره رسانه ها پوشش می داد. کشور بریتانیا در سطحی گسترده در مقام راهنما در توسعه آموزش سواد رسانه ای وارد عمل شد. نماینده های اصلی که در ایجاد این توسعه وجود دارند شامل سازمان فیلم بریتانیا مرکز آموزش فیلم مرکزی برای مطالعه در مورد رسانه و کودکان و جوانان در موسسه آموزشی لندن است.

سواد رسانه ای در کانادا

کانادا در زمینه سواد رسانه ای در منطقه آمریکای شمالی پیشرو محسوب می شود و در هر بخش از آن برای آموزش سواد رسانه ای برنامه ای متفاوت وجود دارد. تورنتو نخستین شهری بود که در آن سواد رسانه ای به کار گرفته شد و لذا نزد دست اندرکاران سواد رسانه ای به اصطلاح مکان مقدس نامیده می شود (نصیری و عقیلی ۱۳۹۱ ص ۱۴۴). سواد رسانه ای در این شهر توسط سازمان موسوم به انجمن سواد رسانه ای معمول شد. این انجمن علاوه بر ارائه رهنمودهایی برای والدین آموزگاران و تهیه کنندگان رسانه ای به برگزاری نشست های بین المللی و تحرک بخشی جهانی در رابطه با سواد رسانه ای آموزش رسانه ای و شیوه های آن اقدام کرده اند (سپاسگر ۱۳۸۴ ص ۱۲۰). اعضای این انجمن متشکل از معلمان محققان دانشگاهیان و تولیدکنندگان محصولات رسانه ای بودند و مهم ترین دستاورد آنان وارد کردن بحث سواد رسانه ای به نظام آموزش مدارس عمومی استان انتاریو و انتشار کتاب سواد رسانه ای در مقام یک موضوع درسی در برنامه های درسی انگلیسی مدارس گنجانده شد و توسط آموزگاران زبان انگلیسی در ساعات درسی تدریس شد. به نظر می رسد طرح این پرسش لازم باشد که چرا در میان دروس مختلف و در ساعات درس انگلیسی به موضوع سواد رسانه ای در کانادا بیشتر پرداخته می شود؟ با مرور تاریخچه این کشور می توان پاسخ این پرسش را دریافت. کانادا کشوری است که افراد با پیشینه قومی و زبانی گوناگون در آن زندگی می کنند و در نتیجه یکپارچه کردن قومیت های مختلف برای دولت کانادا همواره از ضروریات جدی محسوب می شود. از سوی دیگر فرهنگ آمریکایی در این کشور از دهه ۱۹۵۰ به شدت گسترش یافته است رشد اقتصادی و قدرت سیاسی آمریکا کانادا را متأثر از فرهنگ این کشور کرده است و در میان استان های مختلف استان مرزی انتاریو را به صورت پنجره ای برای ورود فرهنگ آمریکایی در آورده است. در چنین شرایطی حفظ هویت کانادایی و یکپارچه کردن قومیت های مختلف برای دولت این کشور ضرورتی راهبردی به شمار می آید و با توجه به این که مهاجران این کشور ناگزیرند به زبان اکثر ساکنان بومی کانادا صحبت کنند بنابراین دولت تصمیم گرفته است از فرصت آموزش زبان انگلیسی برای یکپارچه کردن گروه های قومی متعدد استفاده کند. سواد رسانه ای نیز در این کشور در کنار آموزش زبان انگلیسی با محتوایی بسیار متفاوت تدریس می شود. در برخی مدارس به رویکردهای مختلف نظری در حوزه سواد رسانه ای بیشتر توجه می شود و در بعضی مدارس دیگر با نمایش محصولات رسانه ای مختلف چگونگی نمایش هویت شهروندان کانادایی با شهروندان آمریکایی مقایسه می شود (طلوعی ۱۳۹۱ صص ۳۸ و ۳۹). لذا و به باور برخی صاحب نظران هدف از آموزش سواد رسانه ای در کانادا انتقاد از فرهنگ آمریکایی است تا از طریق این انتقاد از کانادا دفاع شود. این به آن معنی است که هدف سواد رسانه ای کمک به ایجاد فرهنگ کانادایی از طریق انتقاد از فرهنگ آمریکایی است. به منظور حصول این هدف ایده ناسیونالیسم بدون هیچ اکراهی پذیرفته شد. به طور مثال دانکن می گوید ناسیونالیسم باید ایجاد شود و نیز این که رسانه ها برای این کار مناسب هستند. بنابراین در کانادا جنبه های انتقادی سواد رسانه ای می توانند همان نقش ناسیونالیسم را ایفا کنند. کاربری انتقادی در سواد رسانه ای در کانادا ویژگی منحصر به فرد دارد و آن حفظ

فرهنگ کانادایی از طریق انتقاد از فرهنگ آمریکایی است. کاربری انتقادی رسانه‌ها در کانادا ویژگی‌های مورد اشاره در بالا را دارد و طرفداران سواد رسانه‌ای کاملاً از آن آگاهند (نصیری و عقیلی ۱۳۹۱ ص ۱۴۵).

سواد رسانه‌ای در ژاپن

سواد رسانه‌ای در ژاپن تا سال ۱۹۸۰ بسیار مختصر و در مطالعات محدود از سوی وزارت پست و مخابرات این کشور پیگیری می‌شد اما از سال ۱۹۹۲ پس از ترجمه کتاب سواد رسانه‌ای در این کشور وارد شد و مهارت استفاده موثر از اطلاعات به چهار گروه در راهنمای آموزش اطلاعات طبقه بندی شد به طوری که در سال ۱۹۹۹ انجمن ملی سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی برنامه‌ای را برای آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان تولید و شورای تحقیقات درباره سواد رسانه‌ای نظامی را برای عملیاتی کردن این مفهوم تدوین کرد. در سال‌های اخیر نیز تلاش‌هایی بسیار برای آموزش سواد رسانه‌ای در رابطه رسانه‌های جدید مانند اینترنت ماهواره و... صورت گرفته است (شیباتا ۱۳۸۱ ص ۱۴). این آموزش عمدتاً روی جنبه فراگیری تکنیک‌های فنی رسانه‌ای متمرکز بود. با این وجود آن تمرکز به سوی رویکردی حرکت کرد که اکنون در ژاپن سواد رسانه‌ای در حوزه وسیع‌تر آموزش داده می‌شود که از زیر مجموعه‌های آن علاوه بر فراگیری تکنیک‌های فنی رسانه‌ای آموزش تولیدات رسانه‌ای است. با گذشت زمان آموزش و پرورش متولی آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور شد و واحد درسی سواد رسانه‌ای را در جایگاه یک واحد درسی اختیاری در نظام آموزشی این کشور لحاظ نمود. میدوری سوزوکی یکی از نخستین بنیان‌آموزان سواد رسانه‌ای در ژاپن سواد رسانه‌ای را ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان به انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در یک بافت اجتماعی و دسترسی به رسانه‌ها و برقراری اشکال متعدد ارتباط و ایجاد یک موضوع انتقادی تعریف می‌کند. با توجه به این دیدگاه دانش‌آموزان ژاپنی باید طوری تربیت شوند که امکان بقا در جامعه اطلاعاتی پیشرفته آینده را داشته باشند. از این رو بر اهمیت رشد مهارت استفاده موثرتر از اطلاعات نخستین بار در آموزش مدرسه‌ای تأکید شده است. طبق گزارش پژوهش‌های شورای آموزشی برنامه ریزی درسی در ژاپن طی سپتامبر ۱۹۸۴ تا اگوست ۱۹۸۷ توسعه مهارت استفاده موثر از اطلاعات در آموزش ژاپنی شروع شد و این عبارت برای اولین بار در سطح ملی معادل با سواد اطلاعاتی در کشورهای خارجی تعریف و ارائه شد. در این گزارش مهارت استفاده موثر از اطلاعات به معنی توانایی مقدماتی افراد برای انتخاب اولیه و هم‌چنین وسیله‌ای برای خواندن اطلاعات و استفاده موثر از اطلاعات و استفاده کردن از چنین اطلاعاتی است که زیر مجموعه سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود. در سال ۱۹۹۲ مهارت استفاده موثر از اطلاعات به چهار گروه در راهنمای آموزش اطلاعات طبقه بندی شد که از سوی وزارت آموزش و پرورش ژاپن به ترتیبی که در زیر آمده منتشر شد:

۱. توانایی قضاوت انتخاب سازماندهی خلق و ارتباط با اطلاعات
۲. درک ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی و تاثیر اطلاعاتی شدن بر فرد و جامعه
۳. درک اهمیت اطلاعات و حس مسئولیت در قبال آن
۴. درک اساس علم اطلاعات و ویژگی‌های آن برای کار کردن با اطلاعات به ویژه رایانه و کسب مهارت‌های عملی مقدماتی (نصیری و عقیلی ۱۳۹۱ صص ۱۵۰ و ۱۵۱).

اما نکته قابل توجه این که بر خلاف کانادا که از سواد رسانه‌ای برای مقابله با فرهنگ آمریکایی و تقویت هویت کانادایی استفاده کرده است در ژاپن این مفهوم برای مطالعه انتقادی تولیدات رسانه‌ای و نقد و تحلیل واقیت‌های ارائه شده از سوی رسانه‌ها به کار برده می‌شود (طلوعی ۱۳۹۱ ص ۴۰). در این کشور افراد با مشاغل و موقعیت‌های اجتماعی مختلف دور هم جمع می‌شوند تا درباره مشکلات مربوط به رسانه به شیوه‌های مختلف فکر کنند و از زوایای متفاوت با هم گفت و گو نمایند. به این گونه انجمن‌های مدنی شکل می‌گیرد که به تعمیق سواد رسانه‌ای می‌انجامد که انجمن کودکان و رسانه هم چنین سازمان تحقیقات آموزش خصوصی شبکه تولیدات کلاسی از این جمله‌اند. در ژاپن

اجزای تشکیل دهنده سواد رسانه ای دارای شش جزء است به بیان دیگر فردی در ژاپن دارای سواد رسانه ای است که مشمول شش ویژگی مهارت کار کردن با رسانه درک رسانه توانایی خواندن تعبیر و کاربرد رسانه داشتن درک انتقادی از پیام‌ها توانایی بیان عقاید از طریق رسانه‌ها و در پایان توانایی برقراری تعامل و ارتباط از طریق رسانه‌ها را محسوب شود. (نصیری و عقیلی ۱۳۹۱ ص ۱۵۳).

سواد رسانه ای در آمریکا

در آمریکا مبحث سواد رسانه ای با روندی کندتر نسبت به دیگر نقاط دنیا آغاز شد. سازمان‌هایی بی شمار در آمریکا وجود دارد که به توسعه و ترویج سواد رسانه ای مشغولند. با این حال بسیاری از صاحب نظران معتقدند که این کشور در حوزه سواد رسانه ای از کشورهایی هم چون بریتانیا کانادا و استرالیا عقب تر است. این موضوع تا حدی به واسطه تفکیک‌هایی متعدد است که در جنبش سواد رسانه ای رخ داده است. این تفکیک‌ها حول محور موضوع صنعتی می چرخد که درگیر توسعه سواد رسانه ای و میزان درگیری افراد فعال در آن است. به همین منظور اتحادیه ای برای آمریکای دارای سواد رسانه ای و سپس ائتلاف فعال برای آموزش رسانه شکل گرفت تا سواد رسانه ای را در همه اشکال رسانه ای گسترش دهد. بر همین منوال سازمان‌هایی صنعتی هم چون انجمن روزنامه نگاری بنیاد آمریکایی در آمریکا وجود دارند که به صورت مستقیم در جهت ارتقا و ترویج سواد رسانه ای فعالیت می کنند. در نهایت مرکز سواد رسانه ای آمریکا تارنمایی دارد که طیفی از منابع را برای استادان آموزش رسانه ارائه می دهد. این مرکز با هدف ائتلاف برای سواد رسانه ای آمریکا ایجاد شده است. وسعت این سازمان‌های آموزشی در آمریکا به این معناست که طیفی از فلسفه‌های ترویجی در مورد آموزش سواد رسانه ای در این کشور وجود دارد. دانشگاه‌هایی مانند دانشگاه ایالتی آپالاچیان کلمبیا نیویورک تگزاس آستین ایتاکا تمپل مارلند و سالزبورگ از مکان‌هایی هستند که برای ایجاد تغییرات رسانه ای دانشجویانی زیاد را از اطراف جهان با تاکید بر اهمیت سواد رسانه ای در حوزه رسانه مورد آموزش قرار می دهند. این رویکرد از افراد خواسته می شود به صورت انتقادی درباره رسانه و تاثیر آن بر آزادی بیان با مضمون حقوق مدنی و حقوق بشر بیشتر بیندیشند (طلوعی ۱۳۹۱ صص ۵۵ و ۵۶). در این کشور اغلب اصطلاحات سواد رسانه ای و آموزش رسانه ای به صورت مترادف به کار برده می شود. از سال ۱۹۹۵ نیز همکاری‌هایی گسترده برای برگزاری کنفرانس‌ها در خصوص سواد رسانه ای میان نهادها صورت گرفته است که نخستین کنفرانس در آمریکا بود. اولین کتابی هم که به نام سواد رسانه ای در این کشور چاپ شد سواد رسانه ای در دنیای دیجیتال نام داشت. از جمله مراکز معتبر برای ارائه محصول‌های کمک آموزشی برای آموزش سواد رسانه ای در آمریکا مرکز سواد رسانه ای لس آنجلس است که در سال ۱۹۹۶ تاسیس شد (ایران پور ۱۳۸۹ ص ۱۴). نکته جالب توجه این که در آمریکا به ندرت شاهد وجود تلاشی مجدانه در جهت آموزش رسانه ای هستیم و نهادهای آموزشی نیز از بیشتر تلاش‌ها حمایت نمی کنند. برای مثال براون آموزش سواد رسانه ای در این کشور را چنین توصیف می کند: معلمانی که به انزوا کشیده شده اند موضوع‌های مرتبط با رسانه‌های جمعی را معمولا در بافت سنتی مطالب درسی مرتبط با مطالعات تاریخ اجتماعی یا زبان انگلیسی می گنجاندند و در کلاس درس معرفی می کنند. برنامه‌های درسی شلوغ که با موضوع‌های اجباری پر شده اند دیگر زمانی را برای پرداختن به موضوع‌های جنبی باقی نمی گذارند. از این رو هر آن چه درباره رسانه‌ها تدریس شود به طور عمده با دروس فعلی ادغام شده است. در برخی ایالت‌های آمریکا بحث‌هایی در مورد سواد رسانه ای صورت گرفته و تلاش کرده اند تا دستور کارهایی را اجرا کنند. کوبی گزارش می دهد که در نیو مکزیکو کارولینای شمالی ویسکانسین و مینسوتا اقداماتی مهم به انجام رسیده است. هابز در چند سال گذشته گزارش داد که مفاهیم سواد رسانه ای در برنامه درسی بیش از پانزده ایالت گنجانده شده است. این آمار هم چنان رو به گسترش است چون مدارس منطقه ای هم چنان به تلاش‌های خود در این جهت ادامه می دهند. گرایش به آموزش رسانه ای حتی در بین سازمان‌های آموزشی عمده و متخصصان عرصه سلامت نیز رشد داشته است. (پاتر ۱۳۹۱ ص ۶۰۴).

سواد رسانه ای در روسیه

تاریخ سواد رسانه ای در روسیه نیز به دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد. نخستین تلاش‌ها در زمینه ایجاد آموزش سواد رسانه ای در روزنامه‌ها و فیلم‌ها با تاکید بر اصول کمونیستی در سال ۱۹۲۰ خود را نشان داد اما با روی کار آمدن حکومت دیکتاتوری استالین این روند متوقف شد. اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ زمان بازپایی دوباره بحث سواد رسانه ای و آموزش آن در مدارس و توسط وزارت فرهنگ روسیه در مراکز آموزشی شهرهایی مانند مسکو و پترزبورگ با طرح مباحث تئوری و عملی توسط افرادی چون بارنو پنزین پولیچکو رابینویچ اوسو فیدورو شاریکف و برخی دیگر بود. در مدتی که اندیشه تقویت و گسترش آموزش سواد رسانه ای در غرب توسعه می‌یافت در روسیه طی سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ سواد رسانه ای با رویکرد زیباشناسی در محافل آموزشی روسیه جای داشت. از مهم‌ترین دستاوردهای این سال‌ها برنامه دولتی آموزش رسانه و فیلم بود که از سوی وزارت آموزش و پرورش روسیه منتشر شد (Wikipedia.org/wiki/media literacy). از دیگر وقایع مهم در توسعه سواد رسانه ای از سال ۲۰۰۲ به بعد در روسیه ثبت نام متخصصان جدید در دانشگاه‌های آموزش سواد رسانه ای و آغاز به کار مجله ای آکادمیک به نام آموزش رسانه در سال ۲۰۰۵ بود که تا حدی توسط یونسکو مورد حمایت قرار می‌گرفت. به علاوه تارنماهای اینترنتی توسط موسسه روسی برای آموزش فیلم در رسانه به زبان انگلیسی و روسی ایجاد شد. با توجه به این امر که یونسکو آموزش سواد رسانه ای را زمینه توسعه آموزشی و فرهنگی در قرن آینده تعریف کرده است سواد رسانه ای چشم اندازی خوب در کشور روسیه دارد (طلوعی ۱۳۹۱ ص ۴۳).

سواد رسانه ای در استرالیا

در استرالیا موضوع سواد رسانه ای تحت تاثیر برخی پیشرفت‌های مربوط به هنرهای عمومی و رویکردهای معطوف به ابهام زدایی به نگاه منتقدانه و خلاق بر محصولات رسانه ای تاکید دارد و هدف اصلی آن توانمند کردن مخاطبان برای ایجاد تمایز بین ارزش‌های فرهنگی و ارزش‌های معمول رسانه ای است. گریم ترنر و جان هارتلی دو تن از نظریه پردازانی بودند که بر آموزش رسانه ای استرالیا تاثیر گذاشته به توسعه مطالعات فرهنگی و رسانه ای استرالیا کمک‌هایی شایان کردند. در طول دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ در استرالیای غربی رابین کوپین و باری مک ماهون کتاب‌هایی تاثیرگذار هم چون تصاویر واقعی نوشتند که بسیاری از تئوری‌های رسانه ای را در چارچوب‌های آموزشی مناسب کلاس درس ارائه می‌داد. اخیرا در اکثر ایالت‌های این کشور رسانه یکی از پنج مسیر حوزه‌های یادگیری و راهنمای هنرهاست و شامل یادگیری‌های اجباری یا برنامه‌هایی است که برای مراحل پیشرفته‌تر تحصیل ارائه می‌شود. ایالت‌هایی متعدد مطالعات رسانه ای را در سطح پیشرفته‌تر (۱۱-۱۲ ساله‌ها) یک واحد اختیاری انتخاب می‌کنند. برای مثال بسیاری از مدارس ایسلند برای آموزش سواد رسانه ای از فیلم یا برنامه‌های تلویزیونی و رسانه‌های نو مانند اینترنت استفاده می‌کنند. در استرالیا سواد رسانه ای در برنامه آموزش مدارس ابتدایی و راهنمایی همه ایالت‌ها وجود دارد. اگر چه این آموزش در برخی استان‌ها بیشتر است ولی در سطح مقدماتی موضوعات سواد رسانه ای را در دروس عمومی و برنامه‌های مهارتی مانند خواندن و دیدن اخبار ارائه می‌دهد. استرالیای غربی اولین استانی بود که مطالعات سواد رسانه ای را در دوره آموزشی ثانویه در مقام موضوعی کامل در سال ۱۹۷۴ ارائه کرد که البته از آن در اصلاح سواد رسانه ای تعداد رو به رشد دانش‌آموزان استفاده نکرد (طلوعی ۱۳۹۱ صص ۵۷ و ۵۸).

در این کشور از میانه دهه ۱۹۹۰ به بعد آموزش سواد رسانه ای از مهد کودک تا سال دوازدهم تحصیل اجباری شد. این برنامه تحصیلی بر جنبه‌های زیباشناختی و زبان‌شناسی تاکید و رویکرد آزاد نسبت به هنرهای عامه پسند اختیار می‌کند. (پاتر ۱۳۹۱ ص ۶۰۳).

سواد رسانه‌ای در آفریقای جنوبی

آفریقای جنوبی یکی دیگر از کشورهایی است که به سواد رسانه‌ای توجه کرده است. پس از نابودی آپارتاید در آفریقای جنوبی در سال ۱۹۹۴ و برگزاری انتخابات دموکراتیک نیاز به آموزش رسانه‌ای در این کشور به شدت احساس شد. برگزاری نخستین کنفرانس ملی آموزش رسانه‌ای در آفریقای جنوبی به سال ۱۹۹۰ برمی‌گردد و برنامه آموزشی جدید این کشور در سال ۱۹۹۷ تدوین شد. از آن زمان تلاش‌ها بر انعکاس ارزش‌ها و اصول جامعه دموکراتیک در برنامه‌های آموزشی متمرکز شد که به نظر می‌رسد فرصتی برای رشد ادبیات انتقادی و آموزش رسانه‌ای در شاخه‌های فرهنگی و زبان‌ها شد. در این کشور آموزش رسانه‌ای به منظور ارتقای سطح آموزش عمومی مورد استفاده قرار گرفت در حالی که در برخی از کشورهای انگلیسی‌زبان مانند اسکاتلند و استرالیا آموزش رسانه‌ای به مثابه بخشی از مهارت‌های زبانی محسوب می‌شد.

سواد رسانه‌ای در دیگر کشورهای توسعه یافته

در اروپا آموزش رسانه‌ای صورت‌هایی متفاوت یافت. فنلاند آموزش رسانه‌ای را نخست در سال ۱۹۷۰ در برنامه آموزش دوره مقدماتی و در سال ۱۹۷۷ در دبیرستان‌ها ارائه کرد هر چند آموزش رسانه‌ای آن گونه که ما امروز می‌شناسیم تا دهه ۱۹۹۰ در این کشور پدید نیامد. آموزش رسانه‌ای در دانمارک در دهه ۱۹۷۰ و در سوئد در دهه ۱۹۸۰ ظهور یافت. این آموزش در کشورهای اسکاندیناوی در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ کم‌کم به سوی اخلاقی کردن نگرش‌ها بر پایه رویکرد جست و جوگرانه و مردم محور کشیده شد. دانمارک در سال ۱۹۹۴ نوعی بازنگری در آموزش رسانه‌ای انجام داد اما این آموزش‌ها تا به امروز تنها به کنفرانس و نشست‌های رسانه‌ای آموزگاران در خصوص تولیدات رسانه‌ای محدود بوده است. در این کشور آموزش رسانه‌ای به دو دلیل شکل گرفت: نخست نگرانی درباره نفوذ فرهنگ عامه پسند آمریکایی و دیگری نیاز نظام آموزشی به متونی درباره الگوی آموزشی جدید. در آلمان نگارش مقالات نظری درباره سواد رسانه‌ای به دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بازمی‌گردد که موجب تمایل به آموزش رسانه‌ای در داخل و خارج از نظام آموزشی شده است. آغاز سواد رسانه‌ای در فرانسه با تمرکز بر روی فیلم بود اما بعدها کنفرانس‌هایی در زمینه سواد رسانه‌ای برای معلمان برگزار شد که با تولیدات دیگر رسانه‌ها هم درگیر بودند. در هلند سواد رسانه‌ای در سال ۲۰۰۶ در مقام یک بحث مهم در دستور کار دولت قرار گرفت و در آوریل ۲۰۰۸ یک مرکز دولتی به نام مرکز متخصصان سواد رسانه‌ای تاسیس شد. این مرکز متخصصان خاص خود را داشت و به طور کلی آموزش سواد رسانه‌ای در هلند یک بحث و برنامه دولتی است. (ایران پور ۱۳۸۹ ص ۱۵)

جمع بندی و نتیجه گیری

یا عنایت به پژوهش مزبور در انگلستان توانمند سازی مصرف کنندگان رسانه‌ای در درجه نخست اهمیت قرار داشته و در بیشتر موارد بر کنترل صنایع رسانه‌ای از سوی شرکت‌های بزرگ و هژمونی دولتی تاکید می‌شود. در این کشور آموزش رسانه‌ای بر سیاست قدرت و ایدئولوژی باز نمودی و متضاد هم چنین شیوه مشارکت در جریان اصلی رسانه‌ای یا تولید خروجی‌های رسانه‌ای جایگزین تاکید دارد. سواد رسانه‌ای در ژاپن بیشتر بر آموزش سواد اطلاعاتی که خود از زیر مجموعه‌های سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود تکیه دارد. یکی از طرفداران اصلی رویکرد آموزش سواد رسانه‌ای بر مبنای سواد اطلاعاتی وزارت پست و مخابرات این کشور است که بیشتر بر کاربری ذهنی رسانه‌ها تاکید می‌ورزد تا کاربری انتقادی رسانه‌ها در حالی که مهم‌ترین بنیان نظری سواد رسانه‌ای در کانادا کاربری انتقادی رسانه‌هاست با وجود این در اندیشه‌های سوزوکی میزوکوسی و دیگران در نظام آموزشی ژاپن کاربری انتقادی رسانه‌ها اندیشه بنیادین و حاکم بر سواد رسانه‌ای در ژاپن است و شبیه به ایده کانادایی سواد رسانه‌ای تلقی می‌شود که البته کاملاً طبیعی است چرا که ایده آنان از سواد رسانه‌ای بر اساس الگوی کانادایی شکل گرفته است. اما نکته قابل توجه این که بر

خلاف کانادا که از سواد رسانه ای برای مقابله با فرهنگ آمریکایی و تقویت هویت کانادایی استفاده کرده است در ژاپن این مفهوم برای مطالعه انتقادی تولیدات رسانه ای و نقد و تحلیل واقیت های ارائه شده از سوی رسانه‌ها به کار برده می شود. آمریکا که بروز و ظهور سواد رسانه ای در برخی از کشورها جهت مقابله با هژمونی فرهنگی او متولد شده خود در گسترش دوره های سواد رسانه ای و برنامه درسی مرتبط با آن در مدارس عمومی در مقایسه با دیگر کشورهای توسعه یافته بسیار آرام گام بر می دارد. بی توجهی به آموزش رسانه ای در آمریکا معضلی جدی است. چون این کشور از نظر اشباع شدگی رسانه ای در بین دیگر کشورهای جهان در صدر قرار دارد در مقایسه با دیگر کشورهای جهان زمان و پولی بیشتر برای مصرف رسانه ای در این کشور صرف می شود و این در حالی است که نظام آموزشی آمریکا در عمل آموزش رسانه ای را نادیده می گیرد که جدی ترین مانع برآمده از این پژوهش در این خصوص تصمیم گیری نامتمرکز در موضوع آموزش است.

در مجموع سواد رسانه ای از دو سو فرایند ارتباط جمعی را مورد توجه قرار می دهد. از یک سو به این موضوع می پردازد که پیام های رسانه ای با چه ادبیات و تکنیک هایی محصولات رسانه ای را تولید می کنند و آیا مخاطبان نیز با این ادبیات و تکنیک های محصولات رسانه ای آشنایی دارند و قادر به درک رمزگشایی پیام های رسانه ای هستند؟ جامعه ای که افراد آن سواد رسانه ای دارند و از عهده تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای بر می آیند آن جامعه از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتر در مقابله با هجوم رسانه ای برخوردار است. در چنین جامعه ای افراد دیگر مخاطب صرف منفعل و تحت کنترل رسانه‌ها نیستند بلکه به طور فعال با پیام‌ها برخورد می کنند و به مخاطب انتخاب گر و گزینش گر مبدل می شود آن چه که در سه دهه گذشته مورد توجه کشورهای توسعه یافته قرار گرفته است.

فهرست منابع:

- شکرخواه. یونس (۱۳۸۰)، پدیدارشناسی مخاطب. فصل نامه پژوهش و سنجش. (۲۹): ۷۹.
- عقیلی. وحید راسخ محمدی (۱۳۸۶)، عوامل موثر در پیشرفت سواد رسانه ای دانشجویان. پژوهش نامه رسانه فرهنگ و مدیریت، انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام ۷.
- کوثری. مسعود (۱۳۸۶) جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست یابی اورکات. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- افراسیابی. محمد صادق (۱۳۹۰) شبکه های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ ترین جامعه مجازی ایرانیان، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق (ع).
- شکرخواه. یونس (۱۳۸۵)، سواد رسانه ای یک مقاله عقیده ای. تهران: فصل نامه رسانه. (۴): ۲۹.
- شکرخواه. یونس (۱۳۸۰)، نیاز مخاطبان به سواد رسانه ای. تهران: فصل نامه پژوهش و سنجش. (۲۹): ۸۲.
- صدری افشار. غلامحسین حکمی. نسرین و حکمی. نسترن (۱۳۸۷) فرهنگ معاصر فارسی یک جلدی، تهران: فرهنگ معاصر، چاپ پنجم.
- باکینگهام. دیوید (۱۳۸۹) آموزش رسانه ای یادگیری سواد رسانه ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرافراز. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- شکرخواه. یونس (۱۳۸۸) سواد رسانه ای چیست؟ همشهری آنلاین، کد مطلب ۸۳۵۱۶.
- امیر انتخابی شهروود و رجبی سید مسعود (۱۳۸۷) بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه ای. انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- بیران صدیقه (۱۳۸۲) سواد رسانه ای در برخورد با خشونت رسانه ای روزنامه ایران ۲۳ مهرماه شماره ۲۶۰۹.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱)، نظریه سواد رسانه ای رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱)، بازشناسی رسانه های جمعی با رویکرد سواد رسانه ای، ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱)، سواد رسانه ای در آمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴)، رویکردی نظری به سواد رسانه ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۲.
- فرهنگی، علی اکبر، نصیری، بهاره (۱۳۸۷)، ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه ها از طریق سواد رسانه ای. مجله تحقیقات و استراتژیک راهبردی، شماره ۲۲.
- عقیلی، سیدوحید، نصیری، بهاره (۱۳۹۱)، بررسی آموزش سواد رسانه ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصلنامه نوآوری های آموزشی، شماره ۴۱.
- کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹)، درآمدی بر سواد رسانه ای، ترجمه ناصر بلیغ. تهران: انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- براون جیمز (۱۳۸۵) رویکردهای سواد رسانه ای ترجمه پیروز ایزدی فصل نامه رسانه سال هفدهم شماره ۴.
- بصیریان حسین و رضا (۱۳۸۵) درآمدی به سواد رسانه ای و تفکر انتقادی فصل نامه رسانه سال هفدهم شماره ۴.
- پاتر جیمز (۱۳۸۵) تعریف سواد رسانه ای ترجمه لیدا کاوسی فصل نامه رسانه سال هفدهم شماره ۴.

- تامن الیزابت (۱۳۸۰) **مهارت‌ها و راه بردهای آموزش رسانه ای** ترجمه حسن نورایی بیدخت فصل نامه رسانه سال دوازدهم شماره ۱.
- حبیبی نیا امید (۱۳۸۲) **مردم و سواد رسانه ای** روزنامه همشهری ۱۷ آبان شماره ۳۲۱۹.
- ایران پور پرستو (۱۳۸۹) **میزان سواد رسانه ای و نقش آن در استفاده از رسانه های تعاملی** پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- سلطانی فر. محمد (۱۳۸۷) **سانسور یا سواد رسانه ای**. پژوهشنامه سواد رسانه ای. انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۲۲.
- اینگرید و ریکمایر (۱۳۸۲) **ضرورت آموزش رسانه**. ترجمه محمدرضا حسن زاده. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۳.
- مسترمن. لن (۱۳۸۲) **آموزش رسانه ای و ۱۸ اصل حاکم بر آن**. ترجمه یونس شکرخواه. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۳.
- مساریس. پل (۱۳۸۵) **ابعاد دیداری سواد رسانه ای**. ترجمه اسماعیل یزدان پور. فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.
- شیباتا. کونیومی (۱۳۸۱) **مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا**. ترجمه زهره بیدختی. فصلنامه رسانه، سال سیزدهم، شماره ۲.
- قاسمی. طهمورث (۱۳۸۵) **سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت**. فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.
- قاسمی. محمد (۱۳۸۸) **بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار**. فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، سال دوم، شماره ۳.
- سلطانی فر. محمد (۱۳۸۷) **تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۶-۱۳۸۵ در مقایسه با مربیان و والدین آن ها**. فصل نامه نوآوری‌های آموزشی، سال هفتم، شماره ۲۷.
- طاهریان مریم (۱۳۸۷) **آموزش رسانه ای کودکان و نوجوانان**. پژوهش نامه رسانه ای انتشارات مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- فرهنگی علی اکبر (۱۳۸۷) **ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه ای**. پژوهش نامه رسانه ای انتشارات مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- میربهرسی سیدمحسن و افراسیابی محمدصادق (۱۳۹۲) **خانواده سواد رسانه ای و رسانه های دیجیتال** تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.