



رویکرد نوین آفکام در حوزه سواد رسانه‌ای

بررسی اسناد جدید سواد رسانه‌ای اداره ارتباطات بریتانیا



رویکرد نوین آفکام در حوزه سواد رسانه‌ای

بررسی اسناد جدید سواد رسانه‌ای اداره ارتباطات بریتانیا



علیرضا نظری

نویسنده

علی زرودی

ناظر

امین زاده حسین

مدیر مطالعه

بهار و تابستان ۱۴۰۲

تاریخ تنظیم

۷۸۰۰

تعداد کلمات

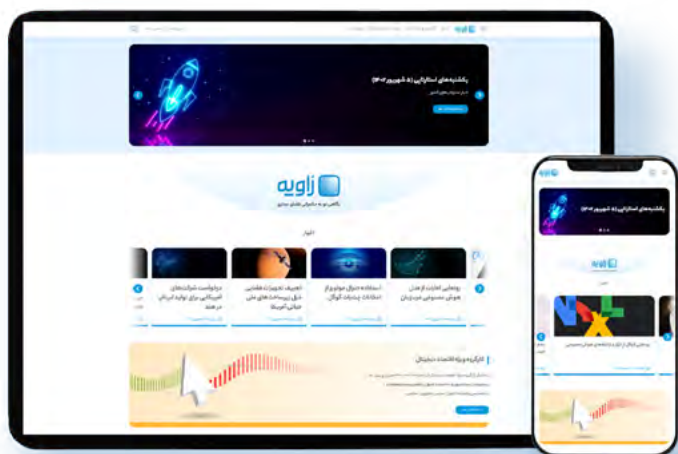
سواد رسانه‌ای، فهم رسانه، آفکام

کلیدواژه‌ها

محتوای انتشار یافته در این اثر،
لزوماً بیانگر دیدگاه مجموعه زاویه نیست.

نگاهی نو،
به حکمرانی فضای مجازی

زاویه



فهرست مطالب

۶	مقدمه	(۱)
۱۰	تاریخچه	(۲)
۱۶	رویکرد آفکام به سواد رسانه‌ای	(۳)
۲۰	زمینه‌های حقوقی	(۴)
۲۰	۱-۴) قوانین مستقیم	
۲۱	۲-۴) اسناد تنظیم‌گری سکوهاى اشتراک‌گذاری ویدئو (VSP)	
۲۳	۳-۴) لایحه ایمنی آنلاین	
۲۴	۴-۴) انجمن همکاری مقررات دیجیتال (DRCF)	
۲۶	اولویت‌های اجرایی آفکام	(۵)
۲۷	۱-۵) تعامل با طیف وسیعی از متخصصان	
۳۰	۲-۵) آغاز به کار کمپین‌های آزمایشی برای ارتقاء سواد رسانه‌ای آنلاین در اقشار خاص	
۳۱	۳-۵) پایه‌گذاری اصولی برای طراحی سکوها متناسب با سواد رسانه‌ای	
۳۵	۴-۵) ارزیابی اثربخشی طرح‌های سواد رسانه‌ای	
۳۷	۵-۵) تحقیق و انتشار اطلاعات مرتبط با سواد رسانه‌ای	
۴۰	بودجه	(۶)
۴۸	منابع	(۷)

۱) مقدمه



روند روبه‌رشد مجازی‌شدن زندگی شهروندان بریتانیایی با همه‌گیری کرونا شتابی خیره‌کننده پیدا کرد. از سوی دیگر تبعات این شیوه زیست جدید موجب شد تا شهروندان با خطرات و معضلات بسیاری روبه‌رو شوند. مطالعات و گزارش‌های دولتی بسیاری این وقایع را ثبت و تحلیل کرده‌اند. محوریت بخش اصلی این تحقیقات که مجموعه آفکام در روند انجام و یا انتشار آن‌ها همکاری داشته، بر مسئله رواج اخبار خلاف واقع^۱ و یا جعلی^۲ در دوران کرونا، ناتوانی و استیصال شهروندان در فهم صحیح و نیز ترمیم شکاف دیجیتال بین شهروندان متمرکز است (Ofcom, 2021a). در این آثار بر موضوع سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک راه‌علاج تأکید شده و به همین علت مطالعات نظری و تحقیقات میدانی نیز پیرامون آن توسط گروه‌های پژوهشی صورت گرفته است (Edwards, 2021). درنهایت، تحقیقات مذکور موجب شد تا روحی تازه در فعالیت‌های آفکام در حوزه سواد رسانه‌ای دمیده شود. گرچه این نهاد تنظیم‌گر با توجه به وظایف قانونی‌اش موظف به توانمند کردن و ارائه آموزش‌های لازم به مخاطبان بود؛ اما به دلایلی که در بخش تاریخچه به آن پرداخته شده، مدتی طرح‌های غیرپژوهشی مرتبط با سواد رسانه را مسکوت گذاشته بود؛ اما در سال‌های اخیر ذیل عنوان «فهم رسانه»^۳ با رویکردی متفاوت مجدداً فعالیت‌هایش را کلید زد. این رویکرد برخلاف روبه‌پیشین این نهاد، راهبردی همه‌جانبه است که از مخاطب تا سکو و از میدان نظر تا حوزه عمل را پوشش می‌دهد. در حوزه اجرایی- عملیاتی هم رویکرد این نهاد، صرفاً متکی بر توانایی‌های خود نبوده و سعی شده تا راهبری و هدایت فعالیت‌های مردمی و سازمانی و نیز مدیریت دانش در این حوزه را شامل شود (Morris, 2023). هدف نهایی این طرح به میدان آوردن همه بازیگران و

۱. Misinformation

۲. Fake news

۳. Making Sense of Media

ذی نفعان برای ارتقاء توانمندی، تاب‌آوری و ایمن‌سازی شهروندان در دوران پسا کرونا است. آن‌ها برنامه کاری خود را ذیل پنج رکن زیر سازمان‌دهی کرده‌اند:

- تعامل با طیف وسیعی از دست‌اندرکاران حوزه سواد رسانه‌ای؛
- شروع طرح‌های آزمایشی و کمپین‌هایی برای ارتقای سواد رسانه‌ای گروه‌های خاص؛
- پایه‌گذاری اصولی برای طراحی سکوها متناسب با سواد رسانه‌ای؛
- ارزیابی، هدایت و راهبری طرح‌های سواد رسانه‌ای که توسط سایر بازیگران این عرصه اجرا می‌شود؛
- تحقیق پیرامون وضعیت سواد رسانه‌ای و مبانی علمی آن (Ofcom, ۲۰۲۱b).

در ادامه بخشی به‌عنوان تاریخچه آورده شده که در آن از ورود مفهوم سواد رسانه‌ای به بریتانیا و سیاست‌گذاری‌های مرتبط با آن، سخن به میان آمده است. در بخش دوم به رویکرد آف‌کام در این زمینه پرداخته شده است. در ادامه زمینه‌های حقوقی مرتبط با سواد رسانه‌ای و آف‌کام ارائه شده و سپس برنامه‌های اجرایی این نهاد به طور مختصر مرور شده است. منابع مالی این نهاد نیز در بخش آخر بررسی شده است.





۲) تاریخچه

بریتانیا یکی از کشورهای پیشرو در آموزش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای است. این آموزش‌ها مانند بسیاری از کشورهای دیگر، از آموزش سواد رسانه‌ای حول محور فیلم‌های سینمایی آغاز شد و سپس طیف وسیع‌تری (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ویدئو، تبلیغات، اینترنت) را در برگرفت (Hodgkinson, ۱۹۶۴). در دهه ۳۰ میلادی تحت آموزه‌های لیوس^۱ و همکارانش، آموزش‌های سواد رسانه‌ای به عنوان راهی برای مقابله شهروندان به‌ویژه دانش‌آموزان با سلطه و انحصار رسانه‌های جمعی تلقی می‌شد. محوریت این آموزش‌ها تقویت مهارت مقاومت^۲ در برابر پیام‌های رسانه‌ای و تمیزدهی^۳ مخاطبان رسانه‌های جمعی بود (Buckingham, ۲۰۰۳). سازمان‌های

۱. F.R. Leavis

۲. Resist

۳. Discriminate

متعددی در بریتانیا حول محور این دیدگاه به آموزش‌های رسانه‌ای برای مخاطبان پرداختند. «مؤسسه فیلم بریتانیا»^۱ که توسط دولت در سال ۱۹۳۳ تأسیس شد، یکی از معروف‌ترین آن‌هاست. این مؤسسه فعالیت‌های متعددی همچون آموزش، برگزاری اجلاس، سمینار و کارگاه برای معلمان، انجام تحقیقات گسترده، انتشار کتاب‌های عمومی، درسی و دستورات عمل‌های آموزشی را برای سال‌ها برعهده داشته است. آموزش سواد رسانه‌ای بریتانیا در دهه ۱۹۳۰ (اگرچه این اصطلاح در آن زمان استفاده نمی‌شد) عمدتاً بر اساس پارادایم تلقیح^۲ و باهدف مخالفت با تأثیرات مضر رسانه‌ها توسعه یافته بود (Wallis، ۲۰۱۳).

مرحله بعدی در تاریخچه تحول آموزش رسانه، مربوط به اواخر دهه‌های ۱۹۵۰ و اوائل دهه ۱۹۶۰ است که محور این تحول، فراگیری مکتب «مطالعات فرهنگی»^۳ در بریتانیا است. این رهیافت که عمدتاً در آثار ریموند ویلیامز^۴ و ریچارد هوگارت به وضوح نمایان شده است، تعبیر لیوس از فرهنگ را به چالش می‌کشد. در اینجا، فرهنگ نه به مثابه مجموعه‌ای ثابت از مصنوعات ممتاز و ویژه^۵ (برای مثال آثار برجسته فاخر و کلاسیک در متون ادبی) بلکه به مثابه کل شیوه زندگی^۶ دیده می‌شود و نمود

۱. British Film Institute (BFI)

۲. Inoculation

بر اساس این پارادایم، یک دوز ضعیف از یک استدلال مخالف به نام پیام تلقیح به مردم داده می‌شود. این افراد که در معرض استدلال ضعیف‌تری قرار گرفته‌اند، سیستم دفاعی ایجاد می‌کنند که به آن‌ها کمک می‌کند تا زمانی که با شکل قوی‌تری از استدلال مواجه می‌شوند، باورهای خود را حفظ کنند و نگرش خود را تغییر ندهند. برای مطالعه بیشتر به لینک زیر مراجعه نمایید:

<https://www.communicationtheory.org/inoculation-theory/comment-page-1/?unapproved=137473&moderation-hash=f134278dce19dd0eda9d53a0de49ed1c#comment-137473>

۳. Cultural studies

۴. Raymond Williams

۵. Privileged artefacts

۶. A whole way of life

فرهنگی نیز دربرگیرنده تمام گونه‌های آثار فرهنگی از متعالی و اشرافی تا روزمره است. این رویکرد فراگیرتر به واسطه به چالش کشاندن تمایز و تبعیض میان فرهنگ والا و فرهنگ عامه‌پسند و در نهایت بین هنر و تجربه زیسته، آغاز شد. کتاب «هنرهای مردمی»^۱ اثر استوارت هال^۲ و پدی وائل^۳ که در سال ۱۹۶۴ نوشته شد، این رویکرد آموزش رسانه را ادامه داد و راه‌هایی را برای آموزش رسانه، به‌ویژه سینما پیشنهاد کرد. در این شیوه آموزش، بر خلاف رویکرد دهه ۳۰ که مخاطبان (به طور خاص معلمان و دانش‌آموزان) را از دیدن آثار رسانه‌های جمعی نهی می‌کرد و آنان را به سمت آثار ادبی-هنری کلاسیک سوق می‌داد، معلمان تشویق می‌شدند که فیلم‌های سینمایی (ترجیحاً فیلم‌های اروپایی و بریتانیایی) را در کلاس با دانش‌آموزان مطرح کرده و به نوعی به این قسم رسانه‌ها در حوزه آموزش رسمیت داده شد (Alvarado, Buscombe & Collins, ۱۹۹۳).

در سال‌های دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی با طرح نظریات مک لوهان^۴ و همکارانش، مفهوم سواد رسانه‌ای به طور خاص بر سر زبان‌ها افتاد. مارشال مک لوهان نخستین بار در کتاب خود به نام «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان»^۵ 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 رسانه‌ای دست یابند (فلسفی، ۱۳۹۴). جان کالکین^۶ دوست و همکار مک لوهان این مفهوم را ترویج داد. وی معتقد بود که در عصر

۱. The Popular Arts

۲. Stuart Hall

۳. Paddy Whannel

۴. Marshall McLuhan

۵. Understanding Media: The Extensions of Man

۶. John Culkin

حاضر به سوادی نیاز است که به مخاطبان درمورد انواع تأثیر محصولات رسانه‌ای هشدار دهد (کشاورز، ۱۴۰۰). سازمان بین‌المللی یونسکو به طور فعال از دهه ۱۹۶۰ به بعد به پشتیبانی از موضوع سواد رسانه‌ای همت گمارد و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را به اجرا بگذارد (UNESCO, ۲۰۲۲).

در دهه‌های ۱۹۷۰-۱۹۸۰، آموزش رسانه‌ای در بریتانیا با ظهور دوره‌های جدید آموزش فیلم برای مدارس متوسطه و بعداً دوره‌های رسانه‌های جدید و فناوری اطلاعات و ارتباطات (که در فهرست امتحانات دانش‌آموزان ۱۶ تا ۱۸ ساله گنجانده شد) رشد کرد. با توجه به توسعه نظریه‌های نشانه‌شناسی در دهه ۱۹۷۰، آموزش رسانه‌ای به سمت تفسیر ساختارگرایانه^۱ متون رسانه‌ای پیش‌رفت (Wallis, ۲۰۱۳).

در همین دهه، نشریه «اسکرین»^۲ مناظره‌های متخصصان آموزش عالی را در مورد رسانه‌ها منعکس کرد. این مجله مشهور، با بهره‌گیری از فرصت استفاده از تجهیزات ویدئویی و فراگیری فزاینده تلویزیون، اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای با محوریت تلویزیون را برجسته کرد. با این حال این آموزش‌ها تا دهه ۱۹۸۰ فقط در مدارس اجرا می‌شد که دست‌اندرکاران آن علاقه‌مند به این مباحث بودند (wikipedia). تحول اساسی در آموزش همگانی با محوریت مؤسسه فیلم بریتانیا در سال‌های ۱۹۸۸-۱۹۸۹ آغاز شد و موجب شد تا آموزش رسانه برای اولین بار در تاریخ جزء برنامه

۱. ساختارگرایی در کلی‌ترین مفهوم خود درباره معنا و بازنمایی و تألیف سوالاتی مطرح می‌کند و روابط بین زبان و معرفت را مورد بررسی قرار می‌دهد. ساختارگرایان می‌کوشند فعالیت انسان را به شیوه‌ای علمی از طریق کشف عناصر اساسی آن فعالیت (مثل مفاهیم، کنش‌ها و مجموعه واژگان) و قواعد یا قوانین ترکیب آن‌ها توضیح دهند. ساختارگرایی کم‌تر به موضوع متن و بیشتر به چگونگی تأثیر گذاشتن متن می‌پردازد (http://pajohe.ir/%D8%B3%D8%A7%D8%AE%D8%AA%D8%A7%D8%B1%DA%AF%D8%B1%D8%A7%DB%8C%DB%8C-structuralism_-_a-46470.aspx#_ftn17).

۲. Screen' (and later 'Screen Education')

یک مجله است که از سال ۱۹۶۸ تا کنون به چاپ می‌رسد. مخاطب آن مدرسان ارتباطات و رسانه و نیز معلمان مقاطع ابتدایی و متوسطه‌ای هستند که علاقه‌مند به استفاده از قدرت رسانه‌های تصویری برای تحریک یادگیری هستند.

درسی ملی در بریتانیا باشد (BFI.org.uk). مطالعات رسانه‌ای در درس ادبیات و زبان انگلیسی (عمدتاً در سنین ۱۱-۱۶ سالگی) تدریس می‌شود، اگرچه می‌توانست به‌عنوان برنامه مجزای درسی نیز تلقی شود (Wallis, ۲۰۱۳).

دهه منتج به سال ۲۰۰۳ پرچالش بود؛ زیرا با ورود اینترنت، فناوری‌های نوین ارتباطی و آشکار شدن بیش‌ازپیش تفاوت‌های نسلی، گفتگوها پیرامون سواد رسانه بالا گرفت؛ از انتقاد نسبت به محتوای آموزش و نحوه ارائه آن تا نگرانی پیرامون خشونت در نوجوانان و ضرورت عملکرد فعالانه دولت. انتقادات به سواد رسانه در بریتانیا جنبه دیگری هم داشت؛ بسیاری این مفهوم را وارداتی می‌دانستند و معتقد بودند سنت فرهنگی-آموزشی بریتانیا در آموزش رسانه ذیل این مفهوم نادیده گرفته شده است. برخی دیگر نیز به مفهوم سواد که جایگزینی برای دانش، درک و یا اطلاع شده بود، اعتراض می‌کردند و احتمال استفاده ابزاری قدرت از آن را مطرح می‌کردند. این منتقدان نگران بودند آزادی کاربران در رسانه‌های نوین ارتباطی در حاشیه سواد رسانه‌ای محدود شود.

دولت بریتانیا توانست با وجود همه انتقادات این مفهوم را در قانون بگنجاند. آن‌ها در سال ۲۰۰۳ با «قانون ارتباطات» آفکام را مسئول آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای دانستند. در این سال‌ها مسئله تغییرات نسلی و تبعات فرهنگی آن، مثل رواج خشونت در بین نوجوانان، جامعه را نسبت به فرایندهای جامعه‌پذیری حساس و نگران کرده بود. کمپین‌های برگزارشده در این سال‌ها نشان می‌داد که این حساسیت متوجه دو منشأ مؤثر در فرایند آموزش نوجوانان بود: «مدرسه» و «رسانه». لزوم آموزش نوجوانان در بهره‌گیری صحیح از رسانه در مدارس توانست نظر افکار عمومی را نسبت به سواد رسانه‌ای تغییر دهد و از انتقادات بکاهد.

در دهه پس از تصویب قانون، از سواد رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری برای توانمندسازی «شهروند-مصرف‌کننده» یاد می‌شد. قانون ارتباطات به طور ضمنی به رسمیت می‌شناسد که در یک محیط رسانه‌ای تحت نظارت بازار که به طور فزاینده‌ای

تنظیم‌گری متمرکز آن دشوار است، «شهروند-مصرف‌کنندگان» از انتخاب‌های بیشتری (حتی نامحدود) در خصوص محتوا برخوردار هستند. سواد رسانه‌ای یک ابزار سیاستی بالقوه مفید برای مسئولیت‌پذیری افراد در برابر مقررات‌زدایی گسترده صنایع ارتباطات بود (باعث می‌شد بخشی از مسئولیت دولت برای مقابله با محتوای مضر به خود مردم منتقل شود). این قانون تصریح می‌کند، اگر قرار است از پیامدهای بالقوه مضر اجتناب شود، مردم باید انتخاب‌های آگاهانه داشته باشند و تشویق شوند تا به روش‌های مسئولانه، محتوا انتخاب کنند (Wallis، ۲۰۱۳).

در راستای بسیاری از حوزه‌های دیگر سیاست عمومی، این قانون نشان‌دهنده انتقال مسئولیت از مقررات متمرکز دولتی به فرد است. اما این سیاست به اصطلاح «تسلیح کاربر» با مانعی مهم و اساسی مواجه شد: فقدان مقررات. گرچه آفکام تلاش‌هایی در حوزه‌های آگاهی‌بخشی و پژوهش انجام داد؛ اما به مرور با کاهش حمایت دولتی و بودجه در دهه پس از تصویب قانون، نتوانست به فعالیت خود در این زمینه ادامه دهد (Livingstone & Wang، ۲۰۱۱). از طرف دیگر این مسئولیت با وظایف تنظیم‌گری آفکام سازگار و مشابه نبود و به همین دلیل نتوانست آن‌طور که شایسته است، سیاست‌های خود را بر فرستندگان و کانال‌های ارتباطی اعمال کند. این تجربه نشان داد آفکام تقریباً در آموزش سواد رسانه موفقیت چشمگیری نداشته و به همین دلیل مدتی فعالیت‌های این نهاد ذیل عنوان سواد رسانه‌ای کاهش یافت (Wallis، ۲۰۱۳). این روند ادامه داشت تا آنکه مجدداً در سال ۲۰۱۹ این نهاد و مسئولان امر^۲ تصمیم گرفتند تا تحت عنوان «فهم رسانه»^۳، فعالیت‌های مرتبط با ارتقای سواد رسانه‌ای توسط آفکام مجدداً آغاز شود که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

۱. Statute

۲. Department for Digital، Culture، Media and Sport

۳. Making Sense of Media



۳) رویکرد آفکام به سواد رسانه‌ای

دوران قرنطینه کرونا گسترش اینترنت در زندگی شهروندان را تسریع کرده است؛ اما همه شهروندان قادر به درک و بهره‌برداری از رسانه‌های آنلاین نیستند. این موضوع دغدغه اصلی برای شروع دوباره فعالیت‌های آفکام در زمینه سواد رسانه‌ای بود. به بیان دیگر آفکام می‌خواهد اولاً به عدم تعادل مهارت‌ها و دانش در میان اقشار مختلف مردم بپردازد و ثانیاً سکوها را به منظور استفاده ایمن و مؤثر مردم از خدمات تشویق و هدایت کند. همان‌طور که بیان شد پس از قرنطینه، استفاده همه‌جانبه از اینترنت گسترش یافت و این توسعه تاکنون ادامه دارد. این روند گرچه منافع بسیاری داشته؛ اما سه چالش یا موضوع سیاستی مهم در این رابطه وجود دارد:

۱. آنلاین بودن و حضور فعال در فضای مجازی و امکان بهره‌برداری از مزایای این فضا امکانی بسیار حیاتی است. آفکام می‌بایست از همه‌کسانی که در این فضا نیستند و یا به صورت محدود از امکانات آن بهره می‌برند پشتیبانی کند

تا بتوانند فاصله خود با سایرین را به حداقل برسانند. هدف آفکام مقابله با شکاف دیجیتالی و به وجود آمدن طبقه‌ای محروم به واسطه عدم دسترسی مناسب به این فضا است.

۲. سواد رسانه‌ای برای افرادی که بخواهند زندگی آنلاین ایمن و هوشمندانه داشته باشند، اساسی است. همه شهروندان باید توانایی ارزیابی انتقادی آنچه را که آنلاین می‌بینند، داشته باشند تا بتوانند منابع اطلاعاتی و محتوای دریافتی خود را بهتر شناخته و قضاوت کنند که آیا به آن اعتماد دارند یا خیر. همه ما در زمانی که آنلاین هستیم با محتوا یا ارتباط بالقوه خطرناک یا مضر مواجه خواهیم شد. سواد رسانه‌ای به ما این امکان را می‌دهد تا زمانی که با آسیب مواجه می‌شویم، تاب‌آوری^۱ آنلاین ایجاد کرده و اقدامات مناسب را برای شناسایی مخاطرات و محافظت از خود و دیگران انجام دهیم.

۳. سواد رسانه‌ای به همان اندازه که به کاربران مربوط می‌شود به سکوها نیز مربوط است. توانایی افراد برای درک و کنترل آنچه به صورت آنلاین می‌بینند، تحت تأثیر دو عامل کلّی است: ۱- مهارت‌های خود، ۲- نحوه طراحی خدماتی که در سکوها استفاده می‌کنند. زمانی که سکوها، فضای کاربری خود را به عنوان مکان‌هایی طراحی می‌کنند که در آن از سواد رسانه‌ای پشتیبانی می‌شود، مشارکت ایمن و مؤثر محتمل‌تر خواهد بود.

در نهایت می‌توان گفت، سواد رسانه‌ای از نظر آفکام، مهارت تشخیص اصالت و کیفیت داده‌ها و نحوه اعتماد به آن‌هاست. از سوی دیگر مشارکت فعال در عرصه فضای مجازی نیازمند بهره‌مندی از مهارت‌های فوق است. بر این اساس لازمه

۱. Resilience

منظور از این مفهوم ایجاد ظرفیت برای هشیاری و واکنش مناسب در برابر اطلاعات غیر متقن است و نباید با مفهوم تاب‌آوری در سایر رشته‌های علوم انسانی به‌ویژه جامعه‌شناسی توسعه اشتباه گرفته شود.

مشارکت شهروندان در فضای عمومی مجازی شده، بهره‌مندی از سواد رسانه است. برای سواد رسانه‌ای پیامدهای سیاستی و منافع فردی به شرح زیر مطرح است:

۱. ارتقای مشارکت شهروندان در فضای مجازی به منظور بهبود شاخصه‌های دموکراتیک جامعه (شمول و مشارکت)^۱؛^۲
۲. کمک به انتخاب آگاهانه (انتخاب)؛
۳. تاب‌آوری بیشتر در برخورد با محتوای نامناسب و توان مدیریت کردن آن در فضای مجازی.

از آن جهت که موارد ذکر شده در بالا، تحت تأثیر عوامل متعدد به‌ویژه زمان، قابل تغییر هستند، همواره به ارزیابی و بررسی مجدد نیازمندند (Ofcom, ۲۰۲۱b).

۱. Inclusion and participation

۲. سواد رسانه‌ای می‌تواند بر نحوه مشارکت آنلاین مردم در موضوعات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تأثیر بگذارد. بهبود مهارت‌ها، درک و نگرش‌ها می‌تواند افراد را برای مشارکت بیشتر در جامعه آنلاین امروزی توانمند کند و طرد دیجیتال را کاهش دهد. همچنین می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا اعتماد به نفس لازم را برای حضور در اجتماع داشته باشند که به نوبه خود می‌تواند به حفظ دموکراسی و حمایت از سلامت عمومی کمک کند.





۴) زمینه‌های حقوقی

۱-۴) قوانین مستقیم

همان‌طور که در بخش اول قانون ارتباطات مصوب سال ۲۰۰۳^۱ ماده یازدهم آمده است، آفکام وظیفه قانونی برای ارتقاء سواد رسانه‌ای دارد. این نهاد همچنین مطابق زیربخش A از بند ششم ماده ۱۴ این قانون موظف است ترتیباتی را برای انجام تحقیقات در مورد موضوعات سواد رسانه‌ای فراهم کند (legislation.gov.uk، ۲۰۰۳).

آفکام بر اساس این قانون، تاکنون مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را انجام داده؛ از تحقیق در مورد عادات رسانه‌ای بزرگسالان و کودکان در بریتانیا تا همکاری با سایر نهادهای مرتبط برای تشویق مشارکت آن‌ها در پروژه‌های ترویج و ارزیابی سواد رسانه‌ای.

۱. Communications Act 2003

۲-۴) اسناد تنظیم‌گری سکوه‌ای اشتراک‌گذاری ویدئو (VSP)

آفکام تنظیم‌گر سکوه‌ای اشتراک‌گذاری ویدئو^۱ است که در بریتانیا دفتر دارند. از ۱ نوامبر ۲۰۲۰، سکوه‌ای حاضر^۲ در بریتانیا باید از قواعد جدیدی^۳ در مورد محافظت از کاربران در برابر ویدئوهای مضر پیروی کنند. آفکام به تفصیل در آیین‌نامه‌هایی طرح و رویکرد خود در این حوزه را بر اساس اصول سواد رسانه‌ای منتشر کرده است. بر این اساس، سکوه‌ای تأسیس شده در بریتانیا موظفاند اقدامات مناسبی را برای محافظت از کاربران، به‌ویژه افراد زیر ۱۸ سال، در برابر انواع خاصی از محتوای مضر انجام دهند (Ofcom، ۲۰۲۱c).

اقدامات سکوه‌ای مرتبط با این حوزه در دستورالعمل سکوه‌ای اشتراک‌گذاری ویدئو^۴ احصاء شده است و شامل ارائه ابزارها و اطلاعات خاص برای بهبود سواد رسانه‌ای و افزایش آگاهی درمورد وجود چنین اطلاعات و ابزارهایی است. در این دستورالعمل، راهنمایی‌های دقیقی در مورد کاربرد ابزارها و اطلاعات در جهت نیل به اهداف سواد رسانه‌ای ارائه شده است. این دستورالعمل‌ها همچنین شامل دستوراتی در مورد چگونگی افزایش آگاهی مخاطبان از خطرات بالقوه در سکوه‌است (Ofcom، ۲۰۲۲c).

۱. Video sharing platform (VSP)

۲. منظور کل سکوه‌ای مرتبط در این حوزه است که به صورت رسمی در بریتانیا فعال هستند مثل Twitch و Onlyfans، Tiktok (بر اساس دستورالعمل سکوه‌ای اشتراک‌گذاری ویدئو به آدرس: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0016/226303/vsp-plan-approach.pdf)

۳. این رژیم حقوقی در بخش ۴B قانون ارتباطات ۲۰۰۳ تنظیم شده است و از دستورالعمل خدمات رسانه‌های سمعی و بصری اروپا (European Audiovisual Media Services) در سال ۲۰۱۸ سرچشمه می‌گیرد.

۴. Video-sharing platform guidance

https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0015/226302/vsp-harms-guidance.pdf

محورهای عملیاتی این دستورالعمل برای گام اول (دو سال اول) شامل موارد زیر است:

- در سال اول، شناسایی دقیق‌تر فعالیت سکوها برای رسیدگی به مضرترین انواع محتوای ویدئویی شامل محتوای سوءاستفاده جنسی از کودکان^۱، نفرت‌انگیز، تروریستی و محتوایی که به احتمال زیاد به افراد زیر ۱۸ سال آسیب می‌رساند؛
- گرچه همه سکوها شرایط و ضوابطی که شاملشان می‌شود را پذیرفته‌اند؛ اما می‌بایست برای بهبود انطباق آن‌ها با قوانین به‌روزرسانی شده، زمینه را فراهم کرد. ضمناً می‌بایست بر اجرای مؤثر و مداوم سیاست‌های کاربری آن‌ها نظارت شود؛
- با اینکه سکوها دارای طیف وسیعی از سیستم‌ها برای شناسایی و جلوگیری از انتشار محتوای ویدئویی مضر هستند؛ اما لازم است میزان اثربخشی این شیوه‌ها مورد ارزیابی دائمی قرار گیرد؛
- توجه ویژه آفکام به مسائل پرتکرار در طول اجرای این برنامه دوساله و تمرکز بر روی آنچه VSPها برای تعیین، اجرا و آزمایش رویکرد خود به ایمنی کاربر انجام می‌دهند. ضمناً آفکام می‌بایست دانش فنی خود را در مورد سیستم‌عامل‌ها و فناوری‌ها عمیق‌تر کرده و برای نیل به اهداف، تجربیات موفق را شناسایی و با سایر بازیگران به اشتراک بگذارد (Ofcom، ۲۰۲۲).

۱. Child sexual abuse materials (CSAM)

۳-۴) لایحه ایمنی آنلاین

دولت بریتانیا در پیش نویس لایحه ایمنی آنلاین^۱ در نظر دارد به آفکام مسئولیت‌های جدیدی را به عنوان تنظیم‌گر فضای مجازی اعطا کند. این مسئولیت‌ها شامل کمک به ایمن نگه داشتن افراد هنگام آنلاین بودن و شفاف‌سازی بیشتر وظایف آفکام در زمینه سواد رسانه‌ای است. دولت در این لایحه تصریح کرده است که سواد رسانه‌ای جزء مهمی در ایمنی آنلاین خواهد بود (techuk.org، ۲۰۲۲).

در بعضی از بخش‌های این لایحه به صراحت از سواد رسانه‌ای نام برده شده که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

- در فصل دوم از آخرین اصلاحات این لایحه در بخش «وظایف نسبت به محتوای غیرقانونی در سکوه‌های کاربر به کاربر»^۳ در ماده ۵ بند g، در بخش «خدمات سکوه‌های کاربر به کاربر که ممکن است در دسترس کودکان قرار گیرد»^۴ در ماده ۶ بند h، در بخش «وظایف نسبت به محتوای غیرقانونی در خدمات جستجو» در ماده ۵ بند d و در بخش «وظایف نسبت به ارزیابی ریسک محتوای در دسترس کودک»^۵ در ماده ۵ بنده آمده است: چگونگی طراحی و عملکرد خدمات از جمله اقدامات سکوها برای ارتقاء سواد رسانه‌ای کاربران و استفاده ایمن از خدمات می‌تواند خطرات شناسایی شده را کاهش یا افزایش دهد.

۱. Online safety bill

۲. همان سامانه کاربرمحور است که در بستر آن، کاربر محتوایی را تولید، آپلود یا به اشتراک می‌گذارد و کاربر (کاربران) دیگر آن محتوا را می‌بینند.

۳. Illegal content duties for all user-to-user services

۴. User-to-user services likely to be accessed by children

۵. Children's risk assessment duties

- در فصل هفتم ماده ۴ بند ۲ پیرامون «وظایف کمیته مشاوره» آمده است این کمیته موظف است پیرامون رسالت آفکام نسبت به ارتقا و ترویج سواد رسانه‌ای به آفکام مشاوره دهد.

۴-۴) انجمن همکاری مقررات دیجیتال (DRCF)

این انجمن از چهار نهاد تنظیم‌گر در بریتانیا با عناوین زیر تشکیل شده تا رویکردی منسجم در تنظیم‌گری دیجیتال به نفع مشتری-شهروندان برقرار شود: ناظر رقابت و بازار^۱ (CMA) و ناظر امور مالی^۲ (FCA)، اداره کمیساریای اطلاعات^۳ (ICO) و آفکام^۴ (ico.org.uk، ۲۰۲۱).

سواد رسانه‌ای موضوعی است که نقش آفکام را در این انجمن برجسته می‌کند. یکی از مهم‌ترین موضوعات همکاری بین این نهادها، اتخاذ رویکردی مشترک در زمینه تنظیم اصول و قواعد مربوط به طراحی و مدیریت سکوها به‌ویژه انطباق این موارد با اهداف سواد رسانه‌ای است. این انجمن به طور خاص بر روش‌های هدایت ارائه محتوا از طریق الگوریتم‌های بکار رفته در سکوها و تأثیری که بر رفتار یا نگرش کاربران دارد متمرکز است (Ofcom، ۲۰۲۱).

۱. اداره دولتی غیر وزارتی است که از سال ۲۰۱۴ مسئول تنظیم‌گری و نظارت بر رقابت در فعالیت‌های تجاری است.

۲. The Competition and Markets Authority

۳. یک مرجع نظارتی در بریتانیا و تحت نظر وزارت خزانه‌داری و پارلمان بریتانیا است. این مرجع نظارتی در سال ۲۰۱۳ تأسیس شد. از وظایف این نهاد مالی نظارت بر فعالیت‌های کارگزاری‌های فعال در فارکس در جهت حمایت و حفظ سرمایه‌کاربران کارگزاری‌ها است.

۴. The Financial Conduct Authority

۵. یک نهاد عمومی غیر دولتی است که ذیل پارلمان بریتانیا فعالیت می‌کند و به نوعی نهاد نظارتی مستقل این کشور بوده و ذیل قوانین حفاظت از داده‌های عمومی و نیز مقررات حفظ و حراست از حریم خصوصی کاربران و قانون آزادی اطلاعات کار می‌کند.

۶. The Information Commissioner's Office



۵) اولویت‌های اجرایی آفکام

این نهاد در پنج حوزه زیر فعالیت خود را آغاز کرده است. این حوزه‌ها گرچه گسسته هستند؛ اما به نوعی برنامه‌ریزی شده‌اند که از یکدیگر پشتیبانی کنند. در تصویر زیر از این پنج حوزه به صورت مختصر یاد شده و در ادامه نیز توضیحات مبسوط آن‌ها آمده است (Ofcom، ۲۰۲۱):

شکل ۱) اولویت‌های اجرایی آفکام در حوزه سواد رسانه

اولیت‌های اجرایی آفکام در حوزه سواد رسانه

تحقیق و انتشار
اطلاعات مرتبط با
سواد رسانه‌ای

ارزیابی
اثر بخشی طرح‌های
سواد رسانه‌ای

پایه‌گذاری
اصولی برای طراحی
سکوها متناسب با
سواد رسانه‌ای

آغاز به کار کمپین‌های
آزمایشی برای ارتقاء
سواد رسانه‌ای آنلاین
در اقشار خاص

تعامل با
طیف وسیعی از
متخصصان

۱-۵) تعامل با طیف وسیعی از متخصصان

حول محور سواد رسانه و به طور خاص موضوع درک رسانه، مجموعه‌ها و افراد زیادی کار می‌کنند. آفکام با احصاء این عناصر سعی دارد نقش راهبری، اتصال و نیز بهره‌برداری از محصولات و خروجی آن‌ها را بر عهده بگیرد؛ بنابراین یکی از فعالیت‌های این نهاد شناسایی مستمر بازیگران و فعالیت‌های آنان، تشکیل بستری برای مدیریت دانش و نیز همکاری، پیگیری و تسهیل‌گری در امور مرتبط با سواد رسانه‌ای است.

آفکام طیف وسیعی از متخصصان سواد رسانه‌ای را که در سراسر بریتانیا فعالیت می‌کنند می‌شناسد و از همکاری با آن‌ها استقبال می‌کند. آفکام مأموریت دارد که ارتباطات را برای همه کارآمد کند. یکی از راه‌های پیشبرد این امر، تشویق افزایش فعالیت در حوزه سواد رسانه‌ای از طریق تسهیل و توسعه ارتباط بین فعالان این حوزه است. آنچه در این راستا اهمیت دارد آن است که آثار و فعالیت‌های اعضا در حوزه سواد رسانه‌ای به راحتی در دسترس علاقه‌مندان قرار گیرد. هزینه‌های طرح‌های مرتبط با حوزه سواد رسانه‌ای مثل ترویج مهارت‌های سواد رسانه‌ای در میان افراد طرد شده دیجیتال و یا مداخله در سکوها و... بالاست. از سوی دیگر نحوه تأمین بودجه این طرح‌ها پایدار و قابل اطمینان نیست. به همین دلیل از موازی کاری در این عرصه می‌بایست اجتناب شده و از سوی دیگر لازم است حداکثر بهره‌گیری از فعالیت‌ها و توانایی‌های سایر بازیگران برای صرفه‌جویی‌های مالی و زمانی صورت گیرد (www.ofcom.org.uk).

اهداف در این بخش به صورت خلاصه عبارت‌اند از:

۱. شناسایی و گردهم‌آوری فعالان حوزه سواد رسانه؛
۲. تقویت و کارآمدسازی ارتباط بین آن‌ها با ایجاد شبکه‌های ارتباطی و تسهیل آن از طریق میز تخصصی «فهم رسانه»؛ (هدف آفکام تأمین ملزومات این اولویت

تعامل) از طریق ترویج بینش، آموزش از طریق شیوه آموزش همتایان^۱ و ابزارهای ارزشیابی است.)
 ۳. طراحی اطلس سواد رسانه‌ای در این محورها:

- الف- مشخص کردن حوزه‌های کارشده؛
- ب- میزان پیشرفت در هر حوزه و افراد؛
- پ- هزینه‌ها و ریسک‌های سرمایه‌گذاری در این حوزه؛ (با هدف مشخص‌سازی منابع و میزان کاربرد آن‌ها برای تحقیقات تا صرفه‌جویی صورت گرفته و از فعالیت‌های تکراری که موجب افزایش هزینه می‌شود اجتناب شود.)

۴. ارزیابی کیفیت منابع در سواد رسانه‌ای برای هدایت متخصصان؛
 ۵. مشارکت در برنامه گسترش شبکه اعضای پروژه فهم رسانه (MSOM)^۲، با تمرکز بر متخصصان خط مقدم^۳ برای رسیدن به رویکردی جامع و عملیاتی در بهبود سواد رسانه‌ای.

با توجه به مسئولیت قانونی آفکام، این نهاد نمایندگان بیشتری را در شبکه خود از تمام کشورهای بریتانیا دعوت خواهد کرد. آفکام به دنبال متخصصان است تا تجربه‌ها را از خط مقدم ارائه سواد رسانه‌ای برای سایر مخاطبان بیاورد.

۱. Peer learning
 یک شیوه آموزشی است که یادگیری و نیل به اهداف آموزش مبتنی بر تعامل میان گروهی افراد است.

۲. Making Sense of Media

۳. Frontline professionals

فعالیت‌های فعلی در این بخش عبارت‌اند از:

- مشارکت با دیگر متخصصان سواد رسانه‌ای در تعدادی از فعالیت‌های تعاملی؛ (این نهاد از سال ۲۰۱۹، میز تخصصی فهم رسانه را با حضور متخصصان صنعت، بخش خصوصی و دانشگاهیان و با شبکه‌ای بالغ بر ۳۰۰ سازمان محلی و بین‌المللی تشکیل داده است.)
- تشکیل رویدادهای مختلف در حوزه سواد رسانه‌ای برای اعضای شبکه (سمینار، وبینار و...)
- تهیه بولتن‌های منظم برای اعضای شبکه؛^۱
- تعامل با مجمع اروپایی تنظیم‌گران ارتباطات^۲ (EPRA) و کارگروه این مجمع در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی (EMIL)^۳؛
- آفکام همچنین قصد دارد در آینده برنامه فهم رسانه را با نمایندگان محلی و منطقه‌ای، از جمله نمایندگانی از هر کشور ذیل بریتانیا، بیشتر توسعه دهد.^۴

۱. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/bulletin>

۲. European Platform of Regulatory Authorities: EPRA

این نهاد که در سال ۱۹۹۵ ایجاد شده، یک انجمن برای بحث و تبادل نظر غیررسمی بین مقامات تنظیم‌گر در زمینه برودکست در اروپا است. این مجمع، بستری برای بحث و گفتگو در مورد طیف گسترده‌ای از موضوعات مرتبط با برودکست برای تنظیم‌گران فراهم می‌کند.

۳. EPRA's Media and Information Literacy Taskforce

۴. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/approach/engage>

۵-۲) آغاز به کار کمپین‌های آزمایشی برای ارتقاء سواد رسانه‌ای آنلاین در اقشار خاص

برپایی کمپین‌ها، آموزش، حمایت و نیز پژوهش بر روی گروه‌های خاصی که نیازمند سواد رسانه‌ای تشخیص داده شده‌اند، نقطه آغاز فعالیت‌های اجرایی آفکام در این زمینه است. این فعالیت‌ها به علت هزینه‌بر بودن از طریق همکاری با سایر ذی‌نفعان و به صورت فرایند مناقصه^۱، تأمین مالی از طریق فروش یا اشتراک نتایج و انجام تحقیقات عملی مشترک انجام می‌شوند.^۲

هدف عملیاتی آفکام در این محور، بهبود سواد رسانه‌ای در میان دو گروه از کاربران است:

- الف) گروهی که کم‌تر در معرض خدمات اینترنتی هستند؛ مانند افراد مسن یا کم‌برخوردار مالی؛
- ب) گروهی که بیشتر در معرض آسیب‌های فضای مجازی هستند؛ مانند نوجوانان یا اقلیت‌های فرهنگی و قومی.

فعالیت‌های اجرایی صورت گرفته در این محور شامل موارد زیر است:

- همکاری با سایر بازیگران در برگزاری کمپین‌های مرتبط با سواد رسانه برای گروه‌های هدف؛
- رصد فعالیت‌های مرتبط با حوزه سواد رسانه‌ای در سطح جهان برای اخذ ایده‌ها و نوآوری‌های صورت گرفته؛
- همکاری اجرایی و مالی با مجموعه‌های دولتی و خصوصی برای ارتقای سواد رسانه‌ای در گروه‌های هدف؛
- اشتراک یافته‌های حاصل از طرح‌های اجرا شده در این حوزه (۲۰۲۲a، Ofcom).

۱. Procurement process

۲. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/approach/initiate>

۳-۵) پایه‌گذاری اصولی برای طراحی سکوها متناسب با سواد رسانه‌ای

آفکام به دنبال آن است تا بهترین اصول طراحی پلتفرم را ناظر به سواد رسانه‌ای ایجاد کند. شرکت‌هایی که محبوب‌ترین و پرکاربردترین خدمات را در فضای مجازی ارائه می‌کنند، می‌توانند به کاربران کمک کنند تا کنترل معناداری بر آنچه می‌بینند، داشته باشند. وظیفه قانونی این نهاد برای ارتقای سواد رسانه‌ای آن را قادر می‌سازد تا سکوها را تشویق کند بر این موضوع تمرکز کنند که «چگونه طراحی سرویس‌هایشان، بر آنچه کاربران می‌بینند و توانایی کاربران برای کنترل محتوا، تأثیر می‌گذارد؟». آفکام به دنبال ایجاد اصول طراحی بهترین شیوه برای نیل به اهداف سواد رسانه‌ای است و از اقداماتی که برخی از سکوها قبلاً برای ایجاد ملاحظات سواد رسانه‌ای در طراحی خدمات خود انجام داده‌اند حمایت می‌کند.

این حمایت‌ها کاملاً متناسب با خدماتی است که این پلتفرم‌ها ارائه می‌دهند و اسناد پشتیبان آن شامل لایحه اینترنت امن و دستورالعمل‌های ابلاغی برای VSPها است. خلاصه‌ای از این اسناد که با این بخش مرتبط هستند، در بندهای زیر درج شده است:

الف) اولویت‌های کاری در این بخش عبارت‌اند از:

- کاهش خطر سوء استفاده جنسی از کودکان؛
- مقابله با نفرت و هراس افکنی؛
- محافظت از افراد زیر ۱۸ سال؛
- تأیید سن کاربران در VSPهای بزرگسالان؛
- موضوعات مرتبط با نحوه گزارش‌دهی و پرچم‌گذاری.

ب) دسته‌بندی سکوها و سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات مرتبط با اشتراک‌گذاری ویدئو بدین صورت است:

- سکوهایی که به علت داشتن دسترسی‌های بالا به اطلاعات کاربران یا ویژگی‌های دیگری که دارند، نیاز است تا با آفکام تعامل زیادی داشته باشند؛
- سکوهایی که به اصطلاح آنان را سکوهای بزرگسالان می‌نامیم و مختص انتشار و یا تولید محتوای صوتی-تصویری هرزه‌نگاری هستند. این سکوها می‌بایست در حوزه طراحی ابزارهایی برای تأیید سن کاربر با آفکام همکاری کنند؛
- سکوهایی که در دو دسته بالا قرار نمی‌گیرند؛ اما بنابر صلاح دید آفکام می‌بایست ضوابط مرتبط با حفاظت از کاربران را رعایت کنند.

ج) عوامل تعیین‌کننده در دسته‌بندی سکوها عبارت‌اند از:

- نحوه دسترسی به سکو؛
- برخی مشخصات کاربران آن، از جمله اینکه آیا این سکو توسط کودکان استفاده می‌شود یا خیر؛
- میزان سهولت ثبت نام، ورود یا دسترسی به سکو؛
- ماهیت ویدئوهای موجود در سکو؛
- ارائه اختصاصی محتوای بزرگسالان (هرزه‌نگاری)؛
- اقدامات در نظر گرفته شده توسط سکو برای محافظت از کاربران در برابر آسیب دیدن (Ofcom، ۲۰۲۱).

اقدامات عملی آفکام در این زمینه به شرح زیر است:

همان‌طور که بیان شد، این نهاد معتقد است نحوه طراحی سکو نقش مؤثری در فهم و بازخورد مخاطبان دارد به همین دلیل می‌بایست تدابیر حفاظتی بالقوه و بالفعل آفکام مؤثر، جامع و ایمنی‌بخش باشند. بر این اساس اقدامات صورت‌گرفته آفکام شامل بررسی فعالیت‌ها، حمایت و ترویج برنامه‌های موفق در این راستا است.

- از جمله برنامه‌های موفق در این راستا ابزار پرچم‌گذاری محتوا است. این ابزار به شناسایی، اعلام هشدار و نیز کم‌تر دیده‌شدن محتوای بالقوه نادرست کمک می‌کند. مسئله دیگر در این ابزار همکاری فعال مخاطبان و کاهش اقدامات حفاظتی فعالانه توسط سکوها یا نهادهای نظارتی است. سابقه اعمال نظارت‌های فعالانه نشان داده که موجب دل‌زدگی کاربران و افزایش حس نظارت‌شدن و عدم استقلال می‌شود. از سوی دیگر از محبوبیت سکو کاسته شده و به اعتراضات علیه آن دامن می‌زند. اما با وجود ابزار پرچم‌گذاری، بازیگر فعال در این فرایند خود مخاطبان هستند و این امر موجب می‌شود که اعتماد سایرین به این هشدار افزایش یابد؛ زیرا نه تنها کاربران در مرحله ایجاد پرچم مؤثرند بلکه با حمایت‌ها و نظرات خود در این راستا می‌توانند سایرین (کاربران دیگر، سکو و نهادهای نظارتی) را در راستی‌آزمایی میلیونیها محتوای منتشر شده در روز یاری کنند (Crawford، ۲۰۱۶). این قسم فعالیت‌های نظارتی گرچه می‌تواند هزینه‌های نظارت را به شدت کاهش دهد؛ اما برای همه سکوها مناسب نیست. این ابزار برای سکوهایی مناسب است که مختص کاربران نوجوان و کودک نبوده و یا تشدیدکننده رفتارهای توده‌وار و احساسی نباشد؛ زیرا این شیوه از راستی‌آزمایی متکی بر خرد است. رفتارهای کلونی‌وار نوجوانان که برخاسته از احساسات، تعصب و هواداری است می‌تواند این فرایند راستی‌آزمایی کاربرمحور را با مشکل مواجه کند.

- حمایت از طرح‌هایی مشابه «میز تخصصی آگاهی بخشی گوگل» در دوران کرونا که کارآمدی خود را در این دوران نشان داد. در دوران کرونا هنگامی که افراد اقدام به جستجوهای مرتبط با کرونا می‌کردند، با مطالب به‌روز و تأییدشده مواجه می‌شدند. این موضوع موجب می‌شد تا پیش از مواجهه کاربر با اطلاعات نادرست پیرامون کرونا، این میز تخصصی را مشاهده کند.
- حمایت از مجموعه‌هایی نظیر «شبکه راستی‌آزمایی بین‌المللی» (IFCN)^۱ که در محیط‌هایی مانند فیسبوک صحت محتوا را بررسی و رتبه‌بندی می‌کنند.
- در دوران کرونا با حمایت آفکام چند شیوه برای ایمنی بخشی به کاربران پیرامون اخبار مرتبط با سلامتی در تیک‌تاک اجرایی شد. این حساسیت به دلیل آن است که رشد محبوبیت این نوع از سکوها در بین نوجوانان چشمگیر بود. یکی از اولویت‌های آفکام در زمینه سکوها حفاظت از افراد زیر ۱۸ سال و نیز نحوه صحیح تربیت اجتماعی آنان است. به همین دلیل آفکام بر تیک‌تاک بیش از سایر سکوها تمرکز کرده است. در ادامه به برخی از اقدامات این سکو که با حمایت آفکام اجرایی شده پرداخته شده است:
- بررسی دقیق اخباری که هشتگ‌های مرتبط با کرونا و سلامتی داشتند؛
- مداخله در نتایج جستجوی کاربران به‌گونه‌ای که اخبار موثق و تأیید شده بیشتر مورد توجه کاربران قرار گیرد؛
- ارسال پیام به کاربران با موضوع اخبار سلامت محور؛
- استفاده از تولیدکنندگان مشهور محتوا برای ترویج اخبار صحیح و جلوگیری از شایعات در موضوعات اساسی نظیر سلامت عمومی.
- حمایت از ابزارهای آگاهی‌بخش؛ برای نمونه در توئیتر ابزاری وجود داشت که برای آگاهی‌بخشی پیرامون محتوا با موضوعات پرحاشیه، به کاربر پیشنهاد

۱. International Fact Checking Network

می‌داد تا پیش از ریتوییت کردن، مطلبی را مشاهده کند. این شیوه برای این سکو که کاربرانی بزرگسال داشت و متن‌محور بود، کارآمدی خود را نشان داد. بنابر بررسی‌های به عمل آمده، بین مخاطبانی که مطلب مذکور را خوانده بودند و آن‌ها که نخوانده بودند، تفاوت فاحشی در بازخورد (ریتوییت، نظردهی و ...) وجود داشته است (۲۰۲۳a، Ofcom).

ملاحظه اجرایی در این بخش عبارت است از:

- به منظور بررسی و حمایت از این ابزارها با DRCF هماهنگی کامل صورت گرفته به‌ویژه در مواردی که سکوها در صورت همکاری و اجرای قوانین حفاظتی، متحمل زیان مالی می‌شوند. این موضوع از آن جهت است که اولاً حقوق مالکیت معنوی شرکت‌های نوآور در حوزه سواد رسانه‌ای حفظ شود، ثانیاً اگر ضرر مالی مشخصی به شرکت‌ها بابت رعایت اصول سواد رسانه‌ای وارد شد، این زیان تا حد ممکن جبران شود.

۴-۵) ارزیابی اثربخشی طرح‌های سواد رسانه‌ای

با توجه به آنکه سواد رسانه‌ای یک موضوع چندبعدی و در حال تکامل است و از طرفی نهادهای بسیاری درگیر در امر ترویج و فعالیت در این عرصه هستند لازم است شاخص‌هایی برای ارزیابی و نیز نهادی برای سنجش و هدایت این امر وجود داشته باشد. آفکام بنا دارد این وظیفه را بر عهده گیرد؛ زیرا این امر نیازمند بودجه و اراده دولتی است و نهادهای فعال در عرصه فضای مجازی عمدتاً نهادهای غیرانتفاعی (مردمی) هستند که نیازمند هدایت و حمایت می‌باشند.

این هدف با دو چالش مهم روبه‌رو است: ۱- گسترده‌گی و ناهمگونی بازیگران (ابعاد فعالیت، منابع مالی در اختیار، اندازه و تعداد نفرات مجموعه‌ها، حوزه‌های فعالیت، رویکردها و ...) و ۲- حساسیت‌های تجاری. پیرامون نگرانی دوم باید اشاره کرد که

ارائه برخی از تجربیات مجموعه‌های فعال در حوزه سواد رسانه‌ای موجب پایداری شدن حقوق مادی و معنوی آن‌ها می‌شود. دولت وظیفه دارد در کنار ترویج ایده‌های خلاق در حوزه سواد رسانه‌ای از حقوق مادی و معنوی شرکت‌ها نیز حفاظت کند.

چشم‌انداز آفکام در این بخش این است که نمونه‌هایی از ابتکارات و فعالیت‌های موفق بازیگران را در گزارش‌های دوره‌ای خود ارائه کند. این گزارش می‌بایست سهولت و شفافیت لازم را برای هدایت سایر بازیگران فعال در این عرصه داشته باشد. در همین راستا آفکام با تعداد زیادی از فعالان این عرصه مصاحبه کرده و یا شرکت‌هایی را به صورت نمونه بررسی کرده تا به اصولی در ارزیابی مجموعه‌های فعال دست یابد.

در نگارش اصول ارزیابی موارد روبرو رعایت شده است: ۱- فراگیر بودن و عملیاتی بودن؛ ۲- مبتنی بر شواهدی باشد که آموزه‌هایی برای هدایت بازیگران در آینده ایجاد کند؛ ۳- خروجی آن‌ها به‌گونه‌ای باشد که در سایر حوزه‌های فعالیتی آفکام تحت برنامه فهم رسانه قابل استفاده باشد (Ofcom، ۲۰۲۱).

فعالیت‌های در دست اقدام در این محور عبارت‌اند از:

۱. ساخت پایگاهی برای آرشیو اسناد فعالیت شرکت‌های بریتانیایی در حوزه سواد رسانه در قالب یک کتابخانه برای هدایت و ترویج طرح‌های سواد رسانه‌ای در آینده؛
۲. ساخت جعبه‌ابزار دیجیتال^۲ برای برآوردن نیازهای فعالان در این عرصه؛
۳. انجام تحقیق میدانی و تهیه گزارش‌های سریع برای ارزیابی بازیگران و حوزه‌های عملکردی آن‌ها در بازه‌های زمانی کوتاه (۲۰۲۲b, Ofcom).

۵-۵) تحقیق و انتشار اطلاعات مرتبط با سواد رسانه‌ای

همان‌طور که در بخش مقدمه نیز ذکر شد آفکام حتی پیش از برنامه اخیرش از طرح‌های تحقیقاتی حمایت می‌کرد. در برنامه جدید آفکام، این حمایت‌ها هدف‌مندتر شد و از سوی دیگر مسئله مدیریت دانش شامل دسته‌بندی انتشار اطلاعات مرتبط نیز در دستور کار قرار گرفت. برخی از مهم‌ترین اولویت‌های آفکام در بخش تحقیقات عبارت‌اند از: مطالعه موضوعات مطرح شده در میز تخصصی (محور شماره ۱)، مطالعه بر روی گروه‌های مختلف سنی و قومیتی، مطالعه بر روی نحوه ادراک و فهم مخاطبان و... در این بخش نیز همانند سایر بخش‌ها همکاری با نهادها و پژوهشگران به‌منظور برون‌سپاری و کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری ادامه دارد.

۱. Toolkit

۲. جعبه‌ابزار دیجیتال، یک راهنمای عملی برای ارزیابی اقدامات در راستای تسهیل و مشابَهت فرایند ارزیابی است که می‌تواند توسط خود مجموعه‌های مجری سواد رسانه‌ای یا ارزیاب‌های بیرونی آن‌ها انجام شود. اهداف این جعبه‌ابزار عبارت‌اند از:
ساده شدن بررسی و اشتراک‌گذاری شواهد و درس‌های آموخته شده در هر پروژه؛
حمایت از سازمان‌هایی که طرح‌های سواد رسانه‌ای دارند برای بهره‌مندی از نتایج ارزیابی مثل پیشرفت کاری و اصلاح شیوه‌ها.

اهداف آفکام در این محور شامل موارد زیر است:

- تقویت موقعیت خود به عنوان یک مرکز برتر جهانی در تحقیقات سواد رسانه‌ای؛
- نوآوری در روش‌های نظارت و ارزیابی مورد استفاده به وسیله آفکام؛
- آموختن از دیگران و اشتراک دانش با آن‌ها (Ofcom، ۲۰۲۱).

تحقیقات اجرا شده در دو محور کلی خلاصه می‌شود:

۱. بررسی نحوه نگرش و استفاده از رسانه‌ها با مطالعه بر روی گروه‌های مختلف اجتماعی و استخراج روندهای سالیانه. این تحقیقات با استفاده از پیمایش‌های کمی و در ابعاد بزرگ صورت می‌گیرد.
۲. بررسی «زیست رسانه‌ای»^۱ با مطالعه انگیزه‌ها و بافتار^۲ استفاده از رسانه در خصوص گروه‌های مختلف اجتماعی در ابعاد خرد با استفاده از مطالعات عمیق و کیفی (ofcom.org.uk).

۱. Media lives

۲. Context





۶) بودجه

دولت به منظور تأمین مالی طرح‌های هزینه‌بر در پروژه فهم رسانه اقدام به تأسیس دو صندوق کرده است: صندوق کارگروه سواد رسانه و صندوق برنامه سواد رسانه‌ای. محور این طرح‌ها همان‌طور که در گزارش با عنوان «آغاز کمپین‌ها (اولویت دوم)» یاد شده، شهروندانی هستند که در معرض مخاطرات بیشتری در فضای مجازی هستند. این شهروندان به دو دسته تقسیم شده‌اند:

۱. شهروندانی که از میدان آموزش‌های سواد رسانه‌ای بیرون مانده‌اند (مانند افراد مسن و فقیر)،
۲. شهروندان آسیب‌پذیر (مانند نوجوانان و اقلیت‌ها).

برای دسته اول صندوق کارگروه سواد رسانه‌ای و برای دسته دوم صندوق برنامه سواد رسانه‌ای در سال ۲۰۲۲ تأسیس شده است. شرط عمومی متقاضیان برای

دریافت این تسهیلات برای ارائه خدمات سواد رسانه‌ای، داشتن مجوز فعالیت در بریتانیا و نیز سابقه در انجام فعالیت‌های مرتبط در حوزه سواد رسانه‌ای است. در طرح‌های پیشنهادی می‌بایست اولویت‌های موجود در استراتژی سواد رسانه‌ای رعایت شده و نیز مراحل کار، اهداف عملیاتی، نحوه ارزیابی (بیان امکان ارزیابی) و مخاطب به صورت شفاف مشخص شود (MediaLiteracyProgrammeFund، ۲۰۲۲).

۱) صندوق کارگروه سواد رسانه‌ای

هدف صندوق از حمایت مالی، استفاده بیشتر افراد از مهارت‌های سواد رسانه‌ای در زندگی روزمره است. گروه هدف این حمایت‌ها در دستورالعمل کارگروه صندوق سواد رسانه‌ای^۱ با عنوان شهروندان صعب‌الوصول^۲ نامیده شده‌اند. مطابق راهبرد منتشر شده توسط DCMS در حوزه سواد رسانه‌ای، این شهروندان شامل چهار دسته زیر هستند:

۱. افرادی که به هر ترتیبی تحت پوشش ایمنی آنلاین قرار نگرفته‌اند یا جدا شده‌اند؛
۲. افرادی که دچار اعتماد به نفس کاذب پیرامون توانایی‌هایشان در حوزه سواد رسانه‌ای هستند؛
۳. افرادی که در محیط‌های آموزش رسمی سواد رسانه‌ای حضور نداشته یا دسترسی به این امکانات ندارند؛
۴. افرادی که به طور منظم به فناوری دسترسی نداشته یا محدودیت دسترسی در پیوستن به اینترنت دارند (OnlineMediaLiteracyStrategy، ۲۰۲۱).

۱. Media Literacy Taskforce Fund

۲. Hard to reach

این صندوق می‌تواند تا سقف ۲۵۰ هزار پوند به فعالان انفرادی (غیر کنسرسیومی) کمک مالی اعطا کند. البته این کمک‌ها مشروط به طرح ارائه شده و شرایط عمومی احراز شده توسط شرکت‌ها است. طرح‌های ارائه شده توسط شرکت‌ها نباید جاه طلبانه باشد. به بیان دیگر می‌بایست نسبتی با فعالیت‌های سابق و فعلی شرکت داشته باشد. معیار صندوق برای تشخیص این موضوع آن است که نباید بودجه طرح‌های پیشنهادی بیش از ۲۵ درصد گردش مالی شرکت باشد. در ضمن متقاضیان می‌توانند از خدمات متنوع طرح فهم رسانه نیز بهره‌مند شوند و این موضوع می‌تواند در میزان و زمان تسهیلات اعطایی مؤثر باشد. یک گروه ۱۸ نفره متشکل از متخصصان بین‌رشته‌ای که توسط DCMS معین می‌شوند وظیفه تأیید شایستگی متقاضیان برای اعطای تسهیلات را برعهده دارند.

متقاضیان می‌بایست در طرح‌هایشان یکی از محورهای زیر را مدنظر قرار دهند:

۱. افزایش تاب‌آوری مخاطب در برابر اطلاعات نادرست، شامل:

- توسعه توانایی آن‌ها در ارزیابی انتقادی محتوایی که مصرف می‌کنند؛
- شناساندن مزایای محصولات رسانه‌ای که مخاطب یا نهاد قابل اطمینانی به خوبی پیرامون محتوای آن تحقیق^۱ و تدقیق^۲ کرده است؛
- داشتن همکاری مؤثر در استمرار حیات و پایداری^۳ مطبوعات و رسانه‌های ریشه‌دار و اصیل؛

۲. حمایت از شهروندان برای ایجاد درک درستی از نحوه عملکردها در فضای مجازی و چگونگی اتخاذ تصمیمات آگاهانه^۴ در این فضا؛

۱. Well-researched

۲. Accurate

۳. Sustainability

۴. Inform decisions

۳. حمایت از شهروندان برای توسعه توانایی شناسایی سوء استفاده‌ها در فضای مجازی به‌ویژه سخنان مشوق تنفر^۱ و محتوایی که ممکن است به خود یا دیگران آسیب برساند؛

۴. حمایت از شهروندان برای ایجاد درک از خطرات و مزایای تعامل با دیگران در فضای مجازی و توانایی ارتقای همکاری سازنده در میدان فعالیت دیگران در فضای مجازی؛

۵. توانمندسازی شهروندان به‌منظور مشارکت سازنده و فعال در بحث‌های دموکراتیک در فضای مجازی (medialiteracytaskforcefund، ۲۰۲۲).

۲) صندوق برنامه سواد رسانه‌ای

در ژوئیه ۲۰۲۱، DCMS استراتژی سواد رسانه‌ای آنلاین را منتشر کرد و برنامه‌های دولت را برای بهبود چشم‌انداز ملی سواد رسانه‌ای ارائه کرد. نگاشت عملیاتی^۲ سواد رسانه‌ای در بریتانیا نشان داد که حداقل ۱۷۰ طرح در سراسر کشور در حال اجراست (MappingExerciseandLiteratureReview، ۲۰۲۱).

با این حال، مطالعات حاصل از تحقیق و مشارکت بر روی ذی‌نفعان نشان می‌دهد که فعالان این عرصه با موانع متعددی برای انجام فعالیت‌های سواد رسانه‌ای مواجه هستند. بر این اساس شش چالش کلیدی در این حوزه بر شمرده شده که این صندوق بر آن است تا با حمایت‌های خود به این موارد در سه سال آینده^۳ رسیدگی کند. سقف تسهیلات اعطایی به بازیگران ۲۰۰ هزار پوند است و شرایطی که در صندوق کارگروه بیان شد در این صندوق نیز برقرار است.

۱. Hate speech

۲. Mapping exercise

۳. زمان انتشار گزارش سال ۲۰۲۲ است.

۲. **ارزیابی:** اجرای رویکردهای جدید ارزیابی که بتواند درک بهتری نسبت به اثربخشی مداخلات سواد رسانه‌ای به متصدیان امر بدهد.

۳. **مقابله با انتشار اطلاعات نادرست عامدانه و غیرعامدانه^۲:** فعالیت‌هایی برای ایجاد تاب‌آوری مؤثر مخاطبان در برابر انتشار این اطلاعات انجام شود. رویدادهای ۳ سال گذشته، مانند کووید-۱۹ و جنگ روسیه و اوکراین، نشان داد چالش اطلاعات نادرست (عامدانه و غیرعامدانه) تهدیدی اساسی برای افراد و جامعه ایجاد می‌کنند. دولت در حال انجام طیف وسیعی از اقدامات برای مقابله با این تهدید است و یکی از حیاتی‌ترین ابزارهای موجود، ایجاد تاب‌آوری شهروندان در برابر اطلاعات نادرست از طریق ترویج و تقویت سواد خبری و اطلاعاتی است. استراتژی سواد رسانه‌ای آنلاین، نقش سواد خبری و اطلاعاتی، مهارت‌ها و دانشی که شهروندان برای تعیین صحت اطلاعات به آن نیاز دارند را بررسی می‌کند. این موارد عبارت‌اند از:

- ایجاد مهارت‌های تفکر انتقادی؛
- درک فرایندهای روزنامه‌نگاری و جمع‌آوری اخبار؛
- درک ماهیت اطلاعات (به عنوان مثال پست‌های دارای حامی مالی و مقالات حاوی اظهار نظر شخصی^۳)؛
- درک چگونگی ارزیابی صحت اطلاعات (به عنوان مثال بررسی منبع)؛

۱. Intervention

۲. Misinformation, disinformation

قابل بازیابی در لینک زیر (APA) بر اساس تعریف انجمن روان‌شناسی آمریکا:

<https://www.apa.org/topics/journalism-facts/misinformation-disinformation>

۳. Opinion piece

مقاله‌ای است که معمولاً در روزنامه یا مجله منتشر می‌شود و عمدتاً نظر نویسنده را در مورد یک موضوع منعکس می‌کند (ویکی‌پدیا).

• درک اینکه چگونه محیط آنلاین می‌تواند بر اطلاعات ارائه شده به کاربران تأثیر بگذارد (مانند الگوریتم، اتاقک‌های اکو یا حباب اطلاعاتی).

این صندوق همچنین پذیرای طرح‌نامه برای طیف گسترده‌ای از مداخلات^۱ سواد رسانه‌ای است. برخی مداخلات پیشنهادی آفکام به شرح زیر است:

- مداخلات آموزشی سنتی و رسمی در مدارس؛
- ارتقاء مهارت متخصصان یا سایر بازیگران برای حمایت از کسانی که با آن‌ها کار می‌کنند (آموزش مربیان و معلمان)؛
- راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری؛
- کمپین‌های آگاهی‌بخشی؛
- ارزیابی طرح‌های سواد رسانه‌ای موجود (Media Literacy Programme Fund)، (۲۰۲۲).

این صندوق پذیرای
طرح‌نامه برای طیف
گسترده‌ای از مداخلات
سواد رسانه‌ای است.



۷ منابع

1. BFI_site.(n.d). Retrieved from <https://www.bfi.org.uk/about-bfi>.
2. Bissoondath, S. V. (2023) A Whole New World? Towards a Child-Friendly Metaverse.
3. Crawford, K. &. (2016) What is a flag for? Social media reporting tools and the vocabulary of complaint. *New Media & Society*.
4. Edwards, L. S.-H. (2021). Rapid Evidence Assessment on Online Misinformation and Media Literacy.
5. Hodgkinson, A.(1964) Screen education: teaching a critical approach to cinema and television. paris: Unesco.
6. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0032/245579/2022-vsp-report.pdf

7. Ico.org.uk. (2021). Retrieved from <https://ico.org.uk/about-the-ico/what-we-do/digital-regulation-cooperation-forum/>
8. legislation.gov.uk. (2003). Retrieved from <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>
9. Morris, K.(2023) Retrieved from media-and-learning.eu: <https://media-and-learning.eu/type/featured-articles/ofcoms-toolkit-for-evaluating-media-literacy-interventions/>
10. Ofcom. (2021b) Ofcom's approach to online media literacy. London. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/___data/assets/pdf_file/0015/229002/approach-to-online-media-literacy.pdf
11. Ofcom. (2022a) Making Sense of Media - Initiate: what works in delivering community programmes. London. ofcom.org.uk. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/publications>
12. Ofcom .(2022b) Making Sense of Media - Evaluate: an update on our approach.
13. Ofcom. (2021a) Automated approaches to measuring online experiences.
14. Ofcom.(2022c)Ofcom's first year of video-sharing platform. London. Retrieved from
15. Ofcom.(2023a)Ofcom's Making Sense of Media Establish Working Group. London.Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/___data/assets/pdf_file/0027/253098/msom-establish-minutes-18-jan-23.pdf

16. Ofcom.(2023b) Ofcom’s plan of work 2022/23. London. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/___data/assets/pdf_file/0019/216640/statement-plan-of-work-202122.pdf
17. Ofcom.(2021c) Video Sharing Platforms: Ofcom’s Plan and Approach. London. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/online-safety/information-for-industry/vsp-regulation/plan-and-approach#:~:text=In%20our%20plan%20and%20approach,for%20the%20future%20online%20safety>
18. Techuk.org (2022) Retrieved from <https://www.techuk.org/resource/the-final-online-safety-bill-what-is-in-it-and-what-does-it-mean-for-techuk-members.html>
19. UNESCO. (2022) <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/alliance/origin-mission#:~:text=The%20UNESCO%20Media%20and%20Information%20Literacy%20Alliance%20was%20established%20through,be%20associated%20with%20the%20Alliance.>
20. Wallis, R. (2013) Arming the citizen-consumer: The invention of ‘media literacy’ within UK communications policy. *European Journal of Communication*, 28(5), 527-540.
21. Wikipedia.(n.d) Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Screen_\(journal\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Screen_(journal))
22. [www.ofcom.org.uk](https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/approach/engage). Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/approach/engage>

۲۳. فلسفی، س. غ. (۱۳۹۴). رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته. مطالعات رسانه‌ای. قابل‌بازیابی در

https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_7046_ef683700010bc3bcd556b-4e6a12c9604.pdf

۲۴. کشاوری، ح. (۱۴۰۰). آموزش و سواد رسانه‌ای در عصر تکرار محتوای دیجیتال. قابل‌بازیابی در <https://www.sbu.ac.ir/fa/w/keshavarz>

پایان

نگاهی نو،
به حکمرانی فضای مجازی



تهران، ضلع غربی میدان فلسطین، خیابان آیت الله طالقانی، پلاک ۳۹۷
۰۲۱-۸۶۰۵۴۲۹۱

www.zaviehmag.ir

[@zaviehmag](#)

نشانی
تلفن
وبسایت
شبکه‌های اجتماعی