

بازطراحی سازوکار سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)

محمدسعید تسلیمی^۱
آمنه کلاته آقامحمدی^۲
تاریخ دریافت: ۹۳/۷/۲
تاریخ پذیرش: ۹۴/۴/۱

چکیده

با توجه به اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای^۳ در تدوین خط‌مشی رسانه‌ای و فقدان مطالعات جدی در این زمینه، پژوهش حاضر که ماهیت توصیفی و استنباطی دارد، بر آن است تا با بررسی مفاهیم، ضرورت‌ها و الگوهای سیاست‌گذاری رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای که از مطالعات ادبیات این حوزه به دست آمده است، به یک الگوی جامع «سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای» دست یابد. در این تحقیق به‌منظور دستیابی به هدف، میزان سواد رسانه‌ای جامعه مورد مطالعه (نوجوانان دانش‌آموز) با حجم نمونه ۳۸۴ نفر که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی به دست آمد، اندازه‌گیری شد. پس از استخراج عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای مصاحبه‌هایی اکتشافی با ده نفر از اساتید علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت رسانه و مدیران و کارگزاران رسانه که با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده بودند، انجام شد. همچنین به‌منظور ارزیابی صحت و روایی الگوی پیشنهادی و تبیین جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌گذاری سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، بخشی از برنامه‌های صدا و سیما ج.ا.ا، بر پایه الگوی به‌دست‌آمده از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و در نهایت استنتاج به عمل آمد.

کلید واژه: سیاست‌گذاری رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

taslimi@ut.ac.ir

۱. استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

mohammadi.amene@ut.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

هم‌زمان با ورود به قرن ۲۱، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها باعث شده است که پیام‌های تولیدشده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند. در این میان، کودکان و نوجوانان که قدرت پردازش و تجزیه و تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی در آنان کمتر از بزرگسالان است، بیشتر در معرض خطر هستند، چراکه رسانه‌ها می‌توانند آثار سودمند و زیانباری بر کودکان و نوجوانان به جای بگذارند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۴۳). شاید بتوان یکی از شیوه‌های مصون‌سازی را در رویکرد انتقادی به محصولات رسانه‌ای جست‌وجو کرد. رویکردی که ابعاد مختلف آن را می‌توان به‌شکل ملموس‌تری در دانشی به نام **سواد رسانه‌ای** پرورش داد. مخاطبی که سواد رسانه‌ای دارد در تحلیل رسانه‌ها تواناست، به این طریق که می‌تواند افکار قالبی رسانه‌ها، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های حاکم بر آنها را درک کند و از این‌رو، نگاهی نقادانه به رسانه‌ها داشته باشد (قاسمی، ۱۳۸۵: ۷). سواد رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی در نیم قرن اخیر توسط کشورهای مختلف برای تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ای بر روی اقشار مختلف جامعه به کار رفته است، چراکه رسانه یکی از ابزارهای مؤثر در انتقال فرهنگی، تغییر فرهنگی و فرهنگ‌سازی محسوب می‌شود و در امر آموزش سواد رسانه‌ای دخیل است. از این‌رو، تجدید نظر در سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان یکی از متولیان ارتقای سواد رسانه‌ای در میان مخاطبان، به‌ویژه مخاطبان نوجوان دانش‌آموز (دوره اول و دوم) که دارای بهترین شرایط تجزیه و تحلیل مسائل، اندیشه مستقل و تفکر نقادانه هستند و رده سنی آنها برای آموزش سواد رسانه‌ای، زمان مناسبی است (مکتبی‌فرد، ۱۳۸۹: ۱۲۴)، لازم و ضروری است. در این راستا، نگارندگان تلاش کردند که با سنجش سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان نوجوان، شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای را شناسایی کنند. همچنین با بررسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تحلیل عملکرد سازمان صدا و سیما ج.ا.ا در خصوص ارتقای سواد رسانه‌ای، دریابند که چگونه می‌توان با بازطراحی فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان مزبور، سطح سواد رسانه‌ای را افزایش داد؟



مروری بر ادبیات تحقیق

سیاست‌گذاری عمومی و مراحل آن که در حیطه دولت صورت می‌گیرد، زمینه و مبنای سیاست‌گذاری رسانه‌ای بوده است، به همین دلیل مطالعه سیاست‌گذاری عمومی لازم و ضروری است.

۱. سیاست‌گذاری

معنای لغوی policy خط‌مشی، اساسنامه، مرامنامه، روش و رویه است. خط‌مشی نسبت به تصمیمات موردی و ثانویه بالاتر و اساسی‌تر است. خط‌مشی قاعده و اصول کلی و لازم برای اقدامات و حرکت‌های برنامه‌ای مطلوب است (تسلیمی، ۱۳۹۲: ۶۵) فرایند خط‌مشی‌گذاری (سیاست‌گذاری) شامل سه بخش تدوین، اجرا و ارزیابی است. در مرحله تدوین پس از شناسایی مشکل و یافتن راه‌حل‌های مختلف، خط‌مشی مناسب تعیین و تدوین می‌شود. بدین منظور ضروری است که از الگوی مناسب تعیین خط‌مشی استفاده شود (قلی‌پور، ۱۳۸۷: ۱۲۸). مسیر و فرایند خط‌مشی‌گذاری و روش به‌کاررفته در تعیین خط‌مشی، با استفاده از مدل‌ها مشخص می‌شود. مدل مطلوب، مدلی است که آئینه تمام‌نمای اجزای عمده و اصلی پدیده مورد نظر باشد، و با نشان دادن روابط اصلی اجزا و آثار آنها، وسیله‌ای ساده و مناسب در اختیار خط‌مشی‌گذار و تحلیلگر باشد. در خط‌مشی‌گذاری و تصمیم‌گیری این سؤال اغلب اوقات پیش می‌آید که مدل مناسب برای اتخاذ تصمیم چیست؟ پاسخ به این سؤال به نوع مشکل، هدف خط‌مشی‌گذار و موقعیت و شرایط موجود بستگی دارد (الوانی، ۱۳۹۰: ۵۰).

۲. سیاست‌گذاری رسانه‌ای

خط‌مشی عمومی در برگیرنده و محیط بر خط‌مشی رسانه‌ای است. خط‌مشی رسانه‌ای را می‌توان زیرمجموعه‌ای از خط‌مشی بزرگ‌تر ارتباطی در نظر گرفت (خواجه‌ئیان، ۱۳۹۰: ۴۰). سیاست‌گذاری رسانه‌ای یک عنصر اولیه در شکل‌دهی به مسیر رسانه‌ها است. نخستین تعریف تخصصی سیاست‌های رسانه‌ای به سند ۱۹۷۲ یونسکو برمی‌گردد که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را این گونه تبیین می‌کند: هر دولت دارای یک نوع سیاست‌گذاری برای رسانه‌ها است. گاهی سیاست‌گذاری‌ها بیش از آنکه به‌طور صریح در قالب یک مجموعه هماهنگ منعکس شده باشند، غیرصریح و پراکنده هستند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌تواند بسیار کلی باشد و تنها به هدف‌ها و اصول بپردازد یا آنکه معرف جزئیات نیز باشد و جنبه الزامی





برای رسانه‌ها داشته باشد. این سیاست‌گذاری ممکن است از لحاظ فراگیری و نیز طرز تدوین، دارای سطح‌های متعدد باشد (والیس^۱ و باکینگهام^۲، ۲۰۱۳).

فریدمن^۳ سیاست‌گذاری رسانه‌ای را همان سیاست‌گذاری عمومی می‌داند که به مسائل خاص رسانه‌ها می‌پردازد (فریدمن، ۲۰۰۹: ۳۴۴). کولینبرگ^۴ و مک‌کوئیل^۵ سیاست‌گذاری رسانه‌ای را پروژه دولتی برای مدیران عمومی تعریف می‌کنند که برای انجام اهدافی مشخص مأموریت یافته‌اند تا در یک ساختار قانونی و مدیریتی که ممکن است محلی، ملی و یا بین‌المللی باشد، عمل کنند (کولینبرگ و مک‌کوئیل، ۲۰۰۳: ۱۸۱). به گفته گرانهام^۶ (۱۹۹۸)، چارچوب سیاست‌گذاری رسانه از سه رکن مهم تشکیل شده است که بازیگران اصلی رسانه باید در این سه حیطه به سیاست‌گذاری بپردازند. این ارکان عبارت‌اند از: زیرساخت‌ها، نوع محتوا و فرایندهای توزیع. گرانهام معتقد است که نوع سیاست‌گذاری رسانه‌ای به این بازمی‌گردد که سیاست‌های رسانه‌ای در کدام مرجع عمومی شکل بگیرند، و ساختار و عملکرد آن رسانه چگونه مشخص شود و اینکه سیاست‌گذاری رسانه‌ای امری مربوط به دولت و قانونگذاران است. می‌توان گفت که هرگونه سیاست‌گذاری در رسانه باید با توجه به فضای سیاسی در جامعه تدوین شود (لبافی، ۱۳۹۰: ۱۴۲).

به‌طور کلی می‌توان **خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای** را اینگونه تعریف کرد:

«اصول، هنجارها و راهبردهای کلی‌ای را در بر می‌گیرند که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم است. خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای هم روش و هم ابزار وصول و هم راهبرد را شامل می‌شود».

۲-۱. عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای

مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، مدیریت تغییر است که بر اثر شتاب فناوری و رشد اطلاعات و اخبار تحمیل می‌شود، هدف مبهم‌تر، کلی‌تر و به‌عبارتی فلسفی‌تر است. الگوی سیاست‌گذاری در این محیط‌ها الگوی هیوریستیک^۷ یا الگوی «چندپایانی» است (خانیکی، ۱۳۹۰). عواملی که بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأثیرگذارند عبارت‌اند از:

1. Wallis
2. Buckingham
3. Freedman
4. Cuilenburg
5. McQuail
6. Graham
7. heuristic

۱) ماهیت رسانه؛ مخاطب محور، بازار محور، قدرت محور

۲) مالکیت رسانه؛ دولتی یا خصوصی بودن؛ که در مورد سیاست گذاری رسانه‌ای می‌توان دو شیوه دخالت دولت را از یکدیگر تفکیک کرد: شیوه اول **تصدی گری** است که صلاحیت سیاست گذاری و اجرا را در عرصه‌های مختلف به دولت می‌دهد و شیوه دیگر **نظارت** خواهد بود.

۳) نوع رسانه؛ دیداری، شنیداری، مکتوب

۴) چشم انداز رسانه؛ اهداف

۵) گستردگی رسانه؛ محلی است یا جهانی

۶) اصول و هنجارها؛ ارزش‌هایی که مبنای ماهیت و نیازهای جامعه‌اند و رفتار نظام ارتباطی را رهبری می‌کنند.

۷) محیط رسانه؛ محیط داخلی و محیط خارجی. از آنجاکه محیط رسانه و سازمان

رسانه‌ای، یک سیستم باز و پویاست و با محیط پیرامون در تعامل دوسویه است، بر این تأثیرات بیرونی بر داخل سازمان و نیز تأثیرات سازمان رسانه‌ای بر محیط باید تأکید کرد.

سازمان‌های رسانه‌ای درگیر مناسبات پیچیده با محیط هستند و به تعبیر دقیق‌تر در دو فضای

هم‌پوشانی شده نفس می‌کشند؛ یک محیط ساخته و پرداخته متولیان و مدیران است که از طریق خط‌مشی‌های اعمال شده برای رسانه به وجود می‌آید و به تعبیری محیط داخلی

رسانه خواهد بود و با تعبیر فضای رسانه^۱ باز خواهیم شناخت، و محیط بیرونی که دنیای خارج را شامل می‌شود و رسانه در آن واقع است و به تعبیر دیگر همان را باز تولید می‌کند،

با لفظ محیط^۲ بازمی‌شناسیم (مستقیم، ۱۳۸۸: ۱۳۸). از این رو، مباحث سازمان رسانه‌ای و همه سطوح آن به شرایط کشورهای مختلف وابسته است و لذا عواملی مانند سطح توسعه

اقتصادی و فرهنگی، میزان دمکراتیزه بودن ساختار سیاسی و بنیان‌های اخلاقی و فلسفی مقررات حاکم به‌طور مستقیم بر کیستی و چیستی عوامل و چگونگی تعامل بین عوامل و

سطوح مزبور تأثیر می‌گذارند (متظرقائم و معتمدی، ۱۳۸۹: ۲۵)

۲-۲. سیاست گذاری رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در سیاست گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی که در نیم قرن اخیر توسط کشورهای مختلف جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها بر

1. media ambience

2. environment





روی افشار مختلف جامعه به کار رفته، سواد رسانه‌ای است که مخاطبانی را پرورش می‌دهد که توانایی گزینش دارند و شکل، قالب و محتوا در رسانه‌های جمعی را با نگاهی انتقادی می‌نگرند و نمی‌خواهند تحت تأثیر هژمونی فرهنگی، تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرت‌هایی باشند که رسانه‌های بزرگ برای بقای آنها ایجاد شده‌اند. سواد رسانه‌ای مفهومی است که مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز برای پیشرفت را همراه با استقلال و آگاهی، در فضای ارتباطی جدید دیجیتال و رسانه‌های چندمنظوره جامعه اطلاعاتی تشریح می‌کنند (پاپیس^۱، ۲۰۱۰: ۱۳۴). گسترش مهارت‌های سواد رسانه‌ای برای حفاظت از شهروندان در برابر اثرات مخرب پیام‌های رسانه‌ای، یکی از مهم‌ترین ابزارهای نهادهای سیاست‌گذار در عرصه آموزش هر کشوری است. متأسفانه این موضوع مهم در ایران مورد توجه قرار نگرفته است. سیاست‌گذاران رسانه‌ای باید چارچوبی تدوین کنند که در آن تفکر انتقادی یک هدف محسوب شده و سواد رسانه‌ای چیزی فراتر از یک واکسن در برابر ناملایمات محیطی شناخته شود (طلوعی، ۱۳۹۱: ۶۶)

۳. تعریف سواد رسانه‌ای

مؤسسه آفکام^۲، نهادی در انگلستان که در زمینه تدوین مقررات سواد رسانه‌ای کار می‌کند، سواد رسانه‌ای را این گونه تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، درک و ایجاد ارتباط در بافت‌های گوناگون است» (رابوی^۳ و پادووانی^۴، ۲۰۱۰)

هورتون^۵ نیز تعریف دیگری از سواد رسانه‌ای ارائه می‌دهد. از نظر او، سواد رسانه‌ای دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه و مصرف انتقادی محتوای (چن، ۲۰۰۷: ۳). بنیان‌گذاران مرکز سواد رسانه‌ای، الیزابت تامن^۶ و تساجولز^۷ معتقدند که سواد رسانه‌ای یک عامل کلیدی در آموزش مهارت تفکر انتقادی و ارتقای تردید و بدبینی در مورد پیام‌های رسانه‌ای است (تامن و جولز، ۲۰۰۸) و مانند فیلتری دآوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنان‌که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند؛

1. Puppis
2. Ofcom
3. Raboy
4. Padovani
5. Horton
6. Elizabeth Thoman
7. Jolls

لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها (رژیم مصرف)، لایه دوم: در این سطح مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد (ویژگی‌های پیام) و لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای (مصرف) انتقادی^۱ رسانه‌هاست (نقد پیام). با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد (سپاسگر، ۱۳۹۰: ۱۲۰). سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از: «نوعی درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آنها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد» (فن‌درفورد^۲، ۲۰۱۰). سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک مهارت اجتماعی که می‌تواند همراه با تفکر انتقادی و استدلالی مخاطبان را به‌صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای آشنا کند، در مطالعات رسانه‌ای می‌تواند مورد تأمل قرار گیرد. تفکر انتقادی به تمامی اشکال ارتباطاتی توجه دارد (هیدر^۳، ۲۰۰۹: ۵۱۸). در بحث پیرامون شاخص‌های سواد رسانه‌ای می‌توان پنج اصل بنیادی را که به‌صورت پرسش مطرح می‌شوند، مورد بررسی قرار داد (جهرمی، ۱۳۸۸: ۳۵):

۱) چه کسی (کسانی) پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند (هویت)؟ ۲) چه تکنیک‌های خلاقانه‌ای باید جهت جذب مخاطب به کار رود (قالب)؟ ۳) افراد مختلف، چگونه پیام‌های رسانه‌ای را متفاوت از یکدیگر می‌فهمند (مخاطب)؟ ۴) چه دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌هایی از زندگی در یک پیام رسانه‌ای نشان داده شده یا از قلم افتاده است (محتوا)؟ ۵) چرا یک پیام فرستاده می‌شود (هدف)؟

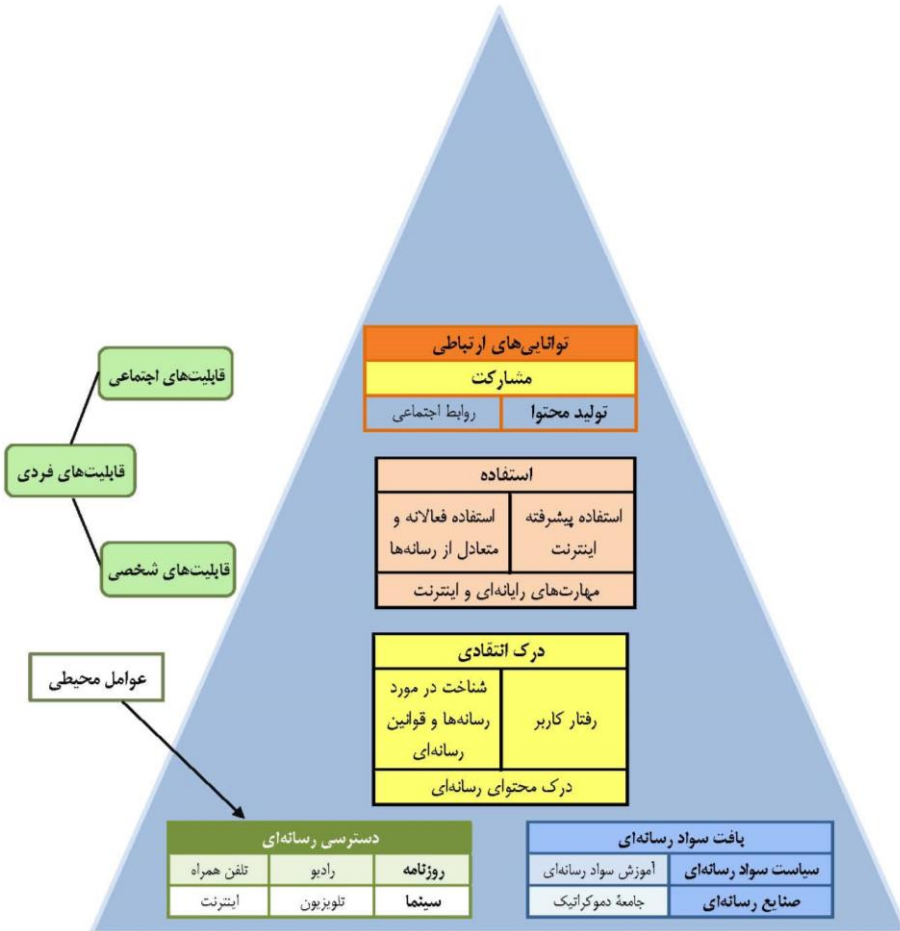
۳-۱. مدل سواد رسانه‌ای EC

در سال ۲۰۰۹، بخش رسانه کمیسیون اتحادیه اروپا چارچوبی نظری را در زمینه سواد رسانه‌ای تدوین کرد تا بتواند بر اساس این چارچوب، به تحلیل و ارزیابی سیاست‌های موجود سواد رسانه‌ای بپردازد. مدل کمیسیون اروپا^۴ (EC) چهار مؤلفه دسترسی، استفاده، درک انتقادی و تولید ارتباطی را در حوزه سواد رسانه‌ای مطرح می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۷) و

1. critical viewing
2. Van der Vord
3. Heider
4. European Commission



مشخصه‌های سواد رسانه‌ای را در دو مؤلفه مستقل با درجات گوناگونی از پیچیدگی و درهم‌آمیختگی تبیین می‌کند. یکی توانایی‌های فردی^۱ است که به استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها اشاره می‌کند و دیگری عوامل زمینه‌ای و محیطی است. در چارچوب EC این دو مؤلفه به‌عنوان قابلیت‌های فردی و عوامل محیطی^۲ شناخته و مطرح می‌گردند (باهر و چابکی، ۱۳۹۲: ۲۳) (شکل شماره ۱).



شکل شماره ۱. مدل سواد رسانه‌ای (سلوت^۳، ۲۰۱۰: ۸)

1. individual ability
2. environmental factors
3. Celot



سطح نخست (زیرین) هرم، پیش شرط‌های ضروری توسعه سواد رسانه‌ای را تبیین و عواملی را که موجب تسهیل و تسریع یا توقف این موضوع می‌شوند، مشخص می‌کند. سطح دوم هرم، قابلیت‌های شخصی مورد نیاز برای ارتقای مهارت تکنیکی و شناختی و به دنبال آن توانایی ارتباطی را که در رأس هرم قرار دارد، تبیین می‌کند. توانایی ارتباطی موجب مشارکت فعال مخاطب در جامعه رسانه‌ای می‌شود.

همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، برای سیاست‌گذاری در عرصه سواد رسانه‌ای نیازمند توجه به چهار مؤلفه دسترسی، استفاده، درک انتقادی و توانایی‌های ارتباطی هستیم.

۴. آموزش سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک مهارت اجتماعی که می‌تواند همراه با تفکر انتقادی و استدلالی مخاطبان را به‌صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای آشنا کند، در مطالعات رسانه‌ای می‌تواند مورد تأمل قرار گیرد. آموزش انتقادی رسانه، مهم‌ترین نقش را در ارتقای سواد رسانه‌ای دارد. یونسکو، آموزش انتقادی رسانه را شامل گسترش دادن ارزیابی انتقادی پیام‌ها، اعم از خبر یا سرگرمی، به‌منظور تقویت کردن توانایی‌های مستقل افراد و کاربران فعال می‌داند.

در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای سه سطح را باید در نظر گرفت؛ سطح دولت، نهادهای مدنی و کنشگری فردی. در سطح دولتی ورود سواد رسانه‌ای به آموزش و پرورش رسمی مورد نظر است. علاوه‌بر آموزش و پرورش، یکی دیگر از متولیان آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای، «رسانه‌ها» هستند. رسانه‌ها نیز در امر آموزش سواد رسانه‌ای دخیل‌اند؛ سیاست‌گذاران رسانه‌ای باید چارچوبی تدوین کنند که در آن تفکر انتقادی یک هدف محسوب شده و سواد رسانه‌ای چیزی فراتر از یک واکنش برابر نامالیقات محیطی شناخته شود (طلوعی، ۱۳۹۱: ۶۶). آموزش سواد رسانه‌ای از سوی رسانه‌های جمعی به‌سمت این فرایند حرکت می‌کند که مخاطبان پیام‌ها را تشخیص دهند و نوعی تعادل متقابل بین فرستنده و گیرنده همراه با آگاهی، تربیت، فهم و درک منتقدانه، به‌صورت یک پیوستار مستمر، توسعه‌مند، برنامه‌ریزی‌شده در ابعاد زیباشناختی، اخلاقی و احساسی ایجاد کنند. سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی می‌تواند با اصول سازه‌ای، ساختاری، بازسازی واقعیت، بازتولید رسانه‌ای، معناسازی،



اهداف تجاری، ارسال پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشمند، اشکال زیبانشناختی همراه با گرایش‌های سیاسی و اجتماعی و... همراه باشد (پاپیس، ۲۰۱۰: ۱۳۴).

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از اسناد کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه و مصاحبه، و با توجه به ماهیت موضوع تحقیق، از هر دو روش کمی و کیفی استفاده می‌شود. جامعه آماری این تحقیق خبرگان حوزه رسانه و دانش‌آموزان هستند.

به منظور آزمون مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای (با رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای) و تبیین جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌گذاری‌های سازمان صدا و سیما، با مدیران و کارگزاران رسانه، اساتید و متخصصان حوزه ارتباطات اجتماعی و رسانه مصاحبه شد. برای انتخاب این افراد، روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی به کار رفت و مصاحبه‌های انجام‌شده از نوع مصاحبه اکتشافی^۱ است.

به منظور سنجش سواد رسانه‌ای، دانش‌آموزان (نوجوانان: افراد در بازه سنی ۱۸-۱۲ سال) منطقه ۲ تهران مورد مطالعه قرار گرفتند. تعداد کل جامعه آماری دانش‌آموزان ۳۶۷۶۶ نفر است (جدول شماره ۲)، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و با سطح خطای ۵ درصد شامل ۳۸۴ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر مدارس دوره اول و دوم منطقه ۲ تهران تعیین شد. به این منظور فهرست کاملی از مدارس راهنمایی و دبیرستان‌های منطقه ۲ شهر تهران تهیه شد. انتخاب مدارس به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و انتخاب پاسخگو به روش تصادفی انجام شده است. تناسب تعداد دختران و پسران (دختران در جامعه آماری ۵۳ درصد و پسران ۴۶ درصد) با توجه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای در حجم لحاظ شد.

جدول شماره ۲. تعداد کل دانش‌آموزان در جامعه آماری

مقطع تحصیلی	تعداد دختران	تعداد پسران	جمع
دوره اول	۹۳۱۶	۱۰۱۳۶	۱۹۵۴۰
دوره دوم	۱۰۳۳۶	۶۹۰۰	۱۷۲۳۶



به منظور سنجش سواد رسانه‌ای جامعه مورد مطالعه، پرسش‌نامه‌ای توسط پژوهشگران تنظیم شد که شامل مشخصات آزمودنی‌ها و پرسش‌هایی درباره استفاده یا عدم استفاده از رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان مشارکت و نحوه استفاده از رسانه‌ها و اولویت اهداف استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها بود. به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه و هرکدام از سؤالات مربوط به شاخص‌های «سواد رسانه‌ای»، «میزان استفاده از رسانه‌ها»، «مهارت استفاده از اینترنت» از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. هر سه شاخص از میزان پایایی و به عبارتی همسازی درونی نسبتاً قابل قبولی برای سنجش برخوردارند (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۳. نتایج آلفای کرونباخ

شاخص‌ها	مقدار پایایی استاندارد شده	مقدار پایایی استاندارد نشده
سواد رسانه‌ای	۰/۶۶۵	۰/۶۴۹
میزان استفاده از رسانه‌ها	۰/۶۸۸	۰/۷۰۲
مهارت استفاده از اینترنت	۰/۸۹۱	۰/۸۹۳



برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری (پرسش‌نامه محقق‌ساخته)، از روش اعتبار صوری (ظاهری) استفاده شد. کلیه پرسش‌نامه‌های تکمیل‌شده برگشتی، توسط نرم افزار SPSS.18 به دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، از آزمون‌های کای اسکوئر، یومن- ویتنی و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. برای سنجش سطح سواد رسانه‌ای برای هر عامل تعیین‌کننده سواد رسانه‌ای (هدف، مخاطب، محتوا، انگیزه، هویت) گویه‌ها یا سؤالاتی طراحی شده است. میزان سواد رسانه‌ای هر فرد از مجموع نمرات وی از پاسخ به گویه‌ها یا سؤالات به دست می‌آید. سؤالات و گویه‌ها با توجه به طیف لیکرت به صورت کلی ارزیابی و سواد رسانه‌ای سنجیده می‌شود. شاخص‌ها و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از:

• **مهارت‌ها و توانمندی‌ها:** شامل آن دسته از توانایی‌هاست که در استفاده از رسانه‌های تعاملی (اینترنت) و ارتباط با برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و... نیاز است

1. face validity

و شامل مهارت‌های زبان انگلیسی و درجات آشنایی با آن و مهارت‌های رایانه‌ای مانند ایجاد یک حساب کاربری ایمیل و استفاده از آن، ارسال ایمیل، دانلود نرم‌افزار، درست کردن یک وبگاه یا وبلاگ یا ارسال پیامک به یک برنامه است.

• **توانایی تحلیل و ارزیابی و تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها؛** ۳۳ سؤال و گویه در مورد عناصر کلیدی سواد رسانه‌ای (مؤلف، قالب، محتوا، هدف، مخاطب که در فصل دوم مورد بررسی قرار گرفت) و میزان آگاهی از تولیدکنندگان پیام‌ها، مالکیت رسانه‌ها، تشخیص محتوای پیام‌ها طراحی شد.

• **توانایی ارتباطی؛** برای سنجش مؤلفه توانایی ارتباطی دانش‌آموزان با پیام‌های رسانه‌ای، سؤال و گویه‌هایی در خصوص ارسال پیامک به یک برنامه تلویزیونی یا رادیویی یا یک روزنامه یا مجله، ارسال ایمیل، درست کردن وبلاگ و ارسال پیام‌های متنی و ... تدوین شد.

بخشی از سؤالات شامل ویژگی‌های فردی دانش‌آموزان (جنس و سن)، تحصیلات و شغل والدین و نحوه استفاده دانش‌آموزان از رسانه است؛ در این بخش که شامل شش گویه بود، چگونگی استفاده دانش‌آموزان از رسانه مورد بررسی قرار گرفت و مجموع نمرات نشان می‌دهد که تا چه اندازه استفاده از برنامه‌ها در دانش‌آموزان آگاهانه و با قصد قبلی است.



یافته‌های تحقیق

۱. نتایج آمار توصیفی و استنباطی

بر اساس تعریف سواد رسانه‌ای و شاخص‌های سواد رسانه‌ای که شامل محتوا، مخاطب، هدف، قالب و مؤلف است، پس از وارد کردن اطلاعات و پاسخ‌های مربوط به سؤالات، و وزن‌دهی به سؤالات و گویه‌ها (با توجه به جهت مثبت و منفی گویه‌ها) اقدام به شاخص‌سازی شد. مجموع نمرات این پنج مؤلفه به‌عنوان نمره نهایی سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، سطح سواد رسانه‌ای ۵۹٫۵ درصد از دانش‌آموزان در حد متوسط است. کمترین نمره به گویه‌های مربوط به مؤلفه «هویت»، و بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه «مخاطب» است (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴. مقایسه میانگین‌های مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای

کلیدواژه	مفاهیم اساسی	میانگین
مخاطب	افراد مختلف، یک پیام رسانه‌ای مشابه را به صورتی متفاوت از دیگری درک می‌کنند.	۳/۶۴
هدف	اغلب پیام‌های رسانه‌ای برای کسب منفعت و قدرت، سازمان‌دهی می‌شوند.	۳/۵۴
قالب	باید تکنیک‌های خلاقانه‌ای برای جذب مخاطب به کار رود.	۳/۴۶
محتوا	رسانه‌ها، ارزش‌ها و نقطه‌نظرهای نهادینه‌شده‌ای دارند.	۳/۲۱
هویت	تمام پیام‌های رسانه‌ای «تولید می‌شوند». چه کسی (کسانی) پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفرینند؟	۲/۷۷

بر اساس نتایج، ۴۶/۲ درصد از کل دانش‌آموزان در حد متوسط از رسانه‌ها استفاده می‌کنند که به ترتیب شامل؛ گوش دادن به موسیقی، استفاده از تلفن همراه، تماشای تلویزیون (برنامه‌های سیمای ج.ا.ا. و شبکه‌های ماهواره‌ای)، استفاده از اینترنت، ویدئو (DVD)، بازی‌های رایانه‌ای، روزنامه و رادیو است. با توجه به جدول شماره ۵، میزان مشارکت و تعامل دانش‌آموزان با این رسانه‌ها به ترتیب فراوانی عبارت است از: تلویزیون (برنامه‌های سیمای ج.ا.ا.)، ماهواره (شبکه‌های ماهواره‌ای)، روزنامه (جز در مورد تماس تلفنی) و رادیو که در این میان برای تعامل با آنها به ترتیب ارسال پیامک، دیدن وبگاه، تماس تلفنی و ارسال ایمیل مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر، میزان تعامل دانش‌آموزان با تلویزیون (برنامه‌های سیمای ج.ا.ا.) بیشتر از سایر رسانه‌هاست و بیشتر از طریق ارسال پیامک صورت می‌گیرد (جدول شماره ۵).

جدول شماره ۵. میزان تعامل دانش‌آموزان با رسانه‌ها

دیدن وبگاه برنامه	ارسال پیامک		تماس تلفنی		ارسال ایمیل به برنامه		جمع		
	تعداد	درصد نسبی	تعداد	درصد نسبی	تعداد	درصد نسبی	تعداد	درصد نسبی	
تلویزیون (برنامه‌های سیمای ج.ا.ا.)	۱۷۸	۵۰/۴	۱۹/۸	۷۰	۱۵/۶	۵۵	۲۱/۸	۷۷	۲۶/۲
رادیو	۱۰	۲/۸	۵/۱	۱۸	۰/۶	۲	۲/۵	۹	۲/۷۵
روزنامه یا مجله	۱۵	۴/۲	۴/۸	۱۷	۳/۷	۱۳	۵/۱	۱۸	۴/۴۵
شبکه‌های ماهواره‌ای	۳۸	۱۰/۸	۱۱	۳۹	۷/۱	۲۵	۱۱/۹	۴۲	۱۰/۲



برای بررسی وجود تفاوت معنادار بین دانش‌آموزان دختر و پسر در سواد رسانه‌ای، از آزمون یومن- ویتنی استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد (جدول شماره ۶) که میانگین رتبه‌ای میزان سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان دختر و پسر تفاوت معناداری با یکدیگر دارد ($Sig = 0.05$).

جدول شماره ۶. آزمون یومن- ویتنی بین سواد رسانه‌ای و جنس

جنسیت	میانگین رتبه‌ای	مقدار من- ویتنی	سطح معناداری
دختر	۱۲۹/۶۰	۸۱۷۳/۵۰۰	۰/۰۵۵
پسر	۱۴۵/۶۳		

برای پی بردن به اینکه آیا رابطه‌ای نظام‌مند بین سواد رسانه‌ای با مهارت استفاده از اینترنت، میزان استفاده از رسانه‌ها، نحوه استفاده از رسانه‌ها و میزان آشنایی و تسلط به زبان انگلیسی و سن وجود دارد یا خیر، از آزمون کای‌اسکوئر استفاده شد (جدول شماره ۷).

جدول شماره ۷. نتایج آزمون کای‌اسکوئر

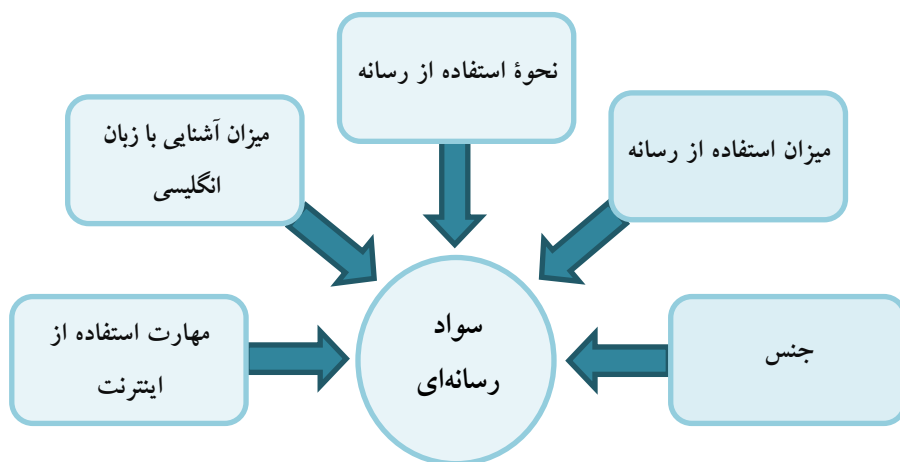
متغیرها	مقدار کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح اطمینان	سطح خطا	وجود رابطه
مهارت استفاده از اینترنت و سواد رسانه‌ای	۴۴/۳۵۵	۱۲	۹۵ درصد	۰/۰	رابطه دارد
میزان استفاده از رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای	۲۱/۹۵۴	۱۲	۹۵ درصد	۰/۰۳	رابطه دارد
میزان آشنایی و تسلط به زبان خارجی و سواد رسانه‌ای	۳۹/۳۱۳	۱۲	۹۵ درصد	۰/۰۰	رابطه دارد
نحوه استفاده (آگاهانه بودن) از رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای	۵۶/۷۷۴	۱۲	۹۵ درصد	۰/۰۰	رابطه دارد
سن و سواد رسانه‌ای	۱۳/۳۱۱	۱۲	۹۵ درصد	۰/۳۴	رابطه ندارد

۲. مدل مفهومی عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای

با تکیه بر ادبیات تحقیق و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون‌های کای‌اسکوئر و یومن- ویتنی و ضریب همبستگی اسپیرمن؛ عوامل مؤثر بر میزان سواد رسانه‌ای



دانش‌آموزان عبارت‌اند از: جنس، میزان استفاده از رسانه‌ها، نحوه استفاده از رسانه‌ها، میزان آشنایی با زبان انگلیسی و مهارت استفاده از اینترنت در میان دانش‌آموزان (شکل شماره ۲).



شکل شماره ۲. مدل مفهومی اولیه و عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای

۳. تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در اهداف و برنامه‌های سازمان صدا و سیما ج.ا.ا.؛ بخش‌هایی از قانون برنامه پنج‌ساله و سند افق رسانه پس از تبیین و تشریح مؤلفه‌ها و شاخص‌های سواد رسانه‌ای، این مؤلفه‌ها در بخش‌هایی از قانون برنامه پنج‌ساله و سند افق رسانه و مأموریت و برنامه‌های تولیدی سازمان صدا و سیما ج.ا.ا. مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت (جدول شماره ۸). همچنین این بخش، معرفی برنامه‌های صدا و سیما با موضوع سواد رسانه‌ای را که سال‌های اخیر تولید شده است، شامل می‌شود (جدول شماره ۹ و ۱۰).



جدول شماره ۸. تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای

ماده ۳ بند «ج»: توسعه تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای، فرهنگی و هنری دیجیتال و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای و نیز حضور فعال و تأثیرگذار در فضای مجازی	مؤلفه دسترسی	قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه ج.ا.ا ناظر بر رسانه‌ها
ماده ۱۰ بند «ب»: ارتقای آگاهی، دانش و مهارت همگانی، تقویت رسانه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی همسو و مقابله با رسانه‌های معارض خارجی	مهارت درک انتقادی	
روشنگری همه‌جانبه در خصوص «استعمار فرانو» و ایجاد «همگرایی و همبستگی عمومی» در میان مسلمانان جهان در راستای حفظ «منافع جهان اسلام» و مقابله با تبلیغات مخرب رسانه‌های بیگانه در جهت تضعیف چهره اسلام و نظام جمهوری اسلامی در سطح برون‌مرزی	مهارت درک انتقادی	بیانیه مأموریت سازمان صدا و سیما ج.ا.ا
مصونیت بخشیدن به اذهان عمومی جامعه در قبال تأثیرپذیری از موج مخرب تهاجم فرهنگی و فکری بیگانه به‌ویژه سکولاریزم، گرایش‌های الحادی و مادی و فرهنگ لیبرالیسم غربی		
تولید برنامه‌های ویژه و مستند در جهت نقد، افشا و خنثی‌سازی توطئه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ضدانقلاب و جریان‌ات مخالف نظام		
تقویت شبکه‌های صدا و استفاده بهینه از ظرفیت‌های رادیو و تولیدات رادیویی	مؤلفه دسترسی	
بهبود سیستم ارتباطی با تمامی اقشار و گروه‌های مخاطب به‌منظور توجه بیشتر به نیازهای آنان و تحکیم پیوند میان مردم و رسانه ملی	بافت سواد رسانه‌ای	سند افق رسانه
تکمیل و گسترش شبکه تعاملی رادیویی و تلویزیونی و حضور مؤثر، کارآمد و رقابتی در محیط اینترنت در راستای اهداف ملی و فراملی سازمان	مؤلفه دسترسی	



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۶

دوره هشتم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۴

مؤلفه‌ای که به‌هیچ‌عنوان در سیاست‌های سند افق مشاهده نمی‌شود، **مؤلفه توانایی ارتباطی** است که می‌توان گفت مکمل فرایند آموزش سواد رسانه‌ای است. قانون برنامه پنج‌ساله، سند افق رسانه و بیانیه مأموریت سازمان در این حوزه، هیچ سیاست، اولویت و یا برنامه‌ای ندارد.

۱-۳. برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با سواد رسانه‌ای در سیمای ج.ا.ا (جدول شماره ۹)

نام برنامه	شبکه	سال تولید	موضوع
گفت‌وگوی فرهنگی	گروه معارف و اندیشه دینی شبکه چهار	۱۳۸۶	رسانه و فرهنگ، زنان و فرهنگ، معماری و فرهنگ، هنر و فرهنگ، ادبیات و فرهنگ، فرهنگ عمومی و عامیانه
رسانه دیجیتال	شبکه دو	۱۳۸۷	فرصت‌ها و تهدیدها، وضعیت رسانه‌های دیجیتال در کشور و تغییر و تحولات آنها، ارائه پیشنهادها لازم برای استفاده از رسانه‌های دیجیتال همچون بازی‌های رایانه‌ای به خانواده‌ها
به‌روز	گروه اجتماعی شبکه سه	۱۳۸۸	رسانه‌های دیجیتال، نوآوری‌ها، پیشرفت‌ها
تلویزیون بدون مرز	شبکه دو	۱۳۸۹	رسانه‌های اجتماعی مثل IP.TV (دریافت تلویزیون از طریق اینترنت) و mobil.TV (دریافت تلویزیون از طریق تلفن همراه)
مثبت من	گروه کودک و نوجوان شبکه تهران	۱۳۹۲	تعامل نوجوانان با گروه دوستان، همسالان و ارتباط آنها با رسانه‌های ارتباط جمعی (اینترنت)



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۷

بازطراحی سازوکار سیاست‌گذاری ...

۲-۳. برنامه‌های رادیویی مرتبط با سواد رسانه‌ای در صدای ج.ا.ا (جدول شماره ۱۰)

نام برنامه	شبکه	سال تولید	موضوع
نقد فرهنگی	گروه مطالعات فرهنگی رادیو فرهنگ	۱۳۸۸	تحلیل و بررسی جنگ نرم در رسانه با استفاده از ابزار رسانه‌های نوین، بررسی جنگ نرم در رسانه
کندوکاو	گروه فرهنگ و ادب، رادیو فرهنگ	۱۳۸۹	بحث و بررسی پیرامون «سواد رسانه‌ای». گفت‌وگو درباره سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها و درعین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقادانه و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای (مکتوب، دیداری و شنیداری)
افسون	گروه سیاسی- اجتماعی رادیو گفت‌وگو	۱۳۹۳	بالا بردن سواد رسانه‌ای مخاطب و تبدیل وی به مخاطب فعال و افزایش هوشمندی مخاطب در برابر حمله‌های رسانه‌ای غرب، افزایش قدرت تحلیل مخاطبان نسبت به نیت شوم شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان
ژرفای پیام	گروه فرهنگ رادیو گفت‌وگو	۱۳۹۳	اسلامی‌سازی رفتارهای رسانه‌ای و تعامل بین رسانه و مردم

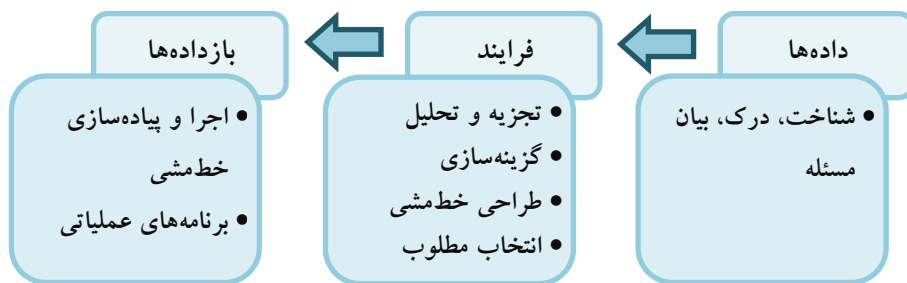


۴. مدل مفهومی نهایی: فرایند خطمشی‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای

با استفاده از مدل‌ها می‌توان مسیر و فرایند خطمشی‌گذاری و روش به‌کاررفته در تعیین خطمشی را مشخص کرد. از طریق کاربست نکات مفید برخی از این مدل‌ها، یک مدل تلفیقی (تلفیقی از مدل EC، مدل تامن، مدل سیستمی) مناسبی برای خطمشی‌گذاری رسانه‌ای طراحی شد. پایه این مدل تلفیقی، مدل سیستمی تشخیص داده شده است که هرکدام از مدل‌های دیگر می‌توانند در درون زیرسیستمی از این سیستم، کاربرد بیشتر و مؤثرتری داشته باشند. البته این به این معنا نیست که سایر مدل‌ها و روش‌ها نمی‌توانند در آن جزء سیستم کاربرد داشته باشند.

برای ارزیابی صحت و روایی مدل پیشنهادی سیاست‌گذاری رسانه‌ای (با رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای) مصاحبه‌هایی با ده نفر از اساتید علوم ارتباطات اجتماعی و مدیران صدا و سیما، ج.ا.ا. (رئیس مرکز پژوهش‌های صدا و سیما، مسئول طرح و ارزیابی رادیو، مدیر و مشاور مدیر رادیو) و کارگزاران رسانه، انجام شد. با توجه به یافته‌های متعددی که از طریق مصاحبه‌ها و تلفیق یافته‌های ادبیات تحقیق با نظر گروه خبرگان به دست آمد، به بررسی مدل مذکور می‌پردازیم:

طبق شکل ۳، اگر درکل خطمشی‌گذاری رسانه‌ای را به‌صورت یک سیستم بنگریم و هرکدام از مدل‌ها درون زیرسیستمی از این سیستم مؤثر باشند، کاربرد مدل سیستمی در شیوه‌های گوناگون خطمشی‌گذاری رسانه‌ای جاری است، زیرا خطمشی‌ها تحت تأثیر محیط‌های متفاوتی تدوین می‌شوند که سیستم مذکور را از هر سو احاطه کرده‌اند. محیط رسانه تأثیر بسزایی در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای دارد. برای طراحی یک مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای، شناخت ماهیت، ساختار، اهداف و منابع سازمان رسانه‌ای و محیط درونی و بیرونی سازمان، مالکیت، دامنه نظام‌های ارتباطی، اصول و هنجارها، و شناخت مخاطبان و رقبا لازم است، چراکه هرکدام از این اجزا و عناصر بر فرایند خطمشی‌گذاری رسانه‌ای مؤثر هستند. خطمشی‌گذاری رسانه‌ای، وابستگی تام به سیاست دارد و ماهیت آن به نظام عمومی و زمینه جامعه وابسته است. بنابراین سیستم موفق برای خطمشی‌گذاری، سیستمی است که قدرت انعطاف و تطبیق با محیط را دارا باشد.



شکل شماره ۳. مدل سیستمی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای

با توجه به شکل شماره ۶، فرایند آموزش سواد رسانه‌ای در این مدل، تلفیقی از الگوی EC و مدل الیزابت تامن است که در آن به سه عامل مهم به‌عنوان زیرساخت‌های سواد رسانه‌ای اشاره می‌کند؛ دسترسی، تعامل رسانه‌ای و آموزش. تعامل مفهومی چندبعدی است و تعاریف گسترده‌ای که درباره آن ارائه شده، هر یک بخشی از این مفهوم چندبخشی و پیچیده را در بر گرفته‌اند؛ در برخی از این تعاریف، بازخورد (پس‌فرست) به‌عنوان نشانه کلیدی تعامل در نظر گرفته شده است، یعنی اگر مخاطب یا کاربر بتواند جواب پیام نفر اول یا رسانه را بدهد (وجود بازخورد) ویژگی تعامل وجود خواهد داشت. در برخی دیگر از تعاریف بر میزان کنترلی که کاربر می‌تواند بر جریان اطلاعات داشته باشد و میزان درگیری‌اش در تبادل پیام تأکید شده است (کوثری و شاه‌قاسمی، ۱۳۸۸: ۱۰).

گام اول؛ داده‌ها

در مدل سیستمی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای، داده‌ها (ورودی‌ها) همان نیازهای مخاطبان و انتظارات جامعه، مشکلات، تقاضاها و منافع هستند که نیاز به خط‌مشی‌گذاری دارند. وقتی این مدل را برای آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای به کار ببریم بعد از سنجش میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان (تشخیص وجود مسئله)، ضرورت و اهمیت سواد رسانه‌ای به‌عنوان داده‌ها درون سیستم وارد می‌شود (شکل شماره ۴) و مورد بررسی قرار می‌گیرد و خط‌مشی تصویب می‌شود. نتایج و پیامدهای حاصل از همان خط‌مشی، مجدداً از طریق بازخورد به سیستم برمی‌گردد و باعث اصلاح^۱ و بهبود خط‌مشی می‌شود. تشخیص وجود مسئله، شناخت، درک و بیان مسائل و مشکلات، توسط توده و نخبگان توده‌ها صورت می‌گیرد. توده از آن جهت که در بطن جامعه است و خود با مسائل دست‌وپنجه نرم می‌کند و بر

1. reform



اساس نیازها، انتظار حل مسئله و چاره‌جویی را از خط‌مشی‌گذاران دارد. کاربست مدل **نخبگان توده** به این دلیل است که نخبگان و متخصصان به دلیل نقشی که در تصمیم‌گیری‌های کلان جامعه دارند و همچنین به دلیل توان فنی و تخصصی بالایی که دارند، می‌توانند در این گام مؤثر باشند (در تدوین دستور کار هم همین‌طور است).

گام دوم؛ فرایند

در فرایند خط‌مشی‌گذاری، تجزیه و تحلیل و گزینه‌سازی صورت می‌گیرد و باید راه‌های مختلفی که ما را به هدف و چشم‌انداز می‌رساند، بررسی شود. در این مرحله نیز داشتن اطلاعات نسبتاً کامل و برآورد هزینه منفعت و تجزیه و تحلیل تمام پیشنهادها و راه‌حل‌ها مهم و ضروری است. (البته امکان بررسی همه گزینه‌ها و همه بدیل‌های خط‌مشی وجود نخواهد داشت که این نشان‌دهنده ضعف مدل **عقلایی** است). پس از بررسی همه جوانب مسئله با توجه به جریان‌های گوناگون و تبادلات محیطی (مدل **اقتضایی**) و فراگردهای داخلی، گزینه مطلوب انتخاب می‌شود. کاربست مدل اقتضایی تصریح می‌کند که شرایط و موقعیت، عامل تعیین‌کننده‌ای در انتخاب شیوه مطلوب خط‌مشی‌گذاری است و به‌نوعی آینده‌نگری در این‌الگو وجود دارد. از آنجاکه سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کنند، در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی و همچنین، ویژگی‌های روان اجتماعی هر عصر و هر نسلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای بسیار اهمیت دارد (خاشعی، ۱۳۸۹: ۱۴). هرچه نگرش مدیران و سیاست‌گذاران در عرصه‌های رسانه‌ای مختلف اعم از رسانه‌های مکتوب، صوتی، تصویری و بزرگراه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نسبت به «افراد آن سوی رسانه‌ها» (مخاطبان) که در معرض پیام‌های رسانه‌ای هستند، با ماهیت واقعی فعالیت رسانه‌ها، پیام‌گیران و جایگاه امروزی آنان در بازار پرونق رسانه‌ها بیشتر فاصله داشته باشد، احتمال مواجهه با عواقب جبران‌ناپذیر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی اقتصادی در مقوله بهره‌مندی از رسانه‌ها بیشتر خواهد بود (محسنیان‌راد و سپنجی، ۱۳۹۰: ۲۷).

آگاهی از نوع دسترسی مخاطب به محتوای رسانه، نکته بسیار مهمی در خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای برای سواد رسانه‌ای است، زیرا شکل دسترسی نوع تأثیرگذاری را تغییر می‌دهد. هرچه دسترسی به رسانه‌های آزاد، تقویت رسانه‌های ماهواره‌ای، توسعه تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای و افزایش کانال‌های رادیویی و



تلویزیونی و در نهایت افزایش ضریب نفوذ بیشتر باشد و تنوع و تکثر رسانه‌ای در یک جامعه بالاتر باشد، به مرور سواد رسانه‌ای مخاطبان ارتقا می‌یابد. شرایط دسترسی آشکارا مبتنی بر قابلیت استفاده و در دسترس بودن ابزارها و وسایل خواهد بود. باید به این موضوع توجه کرد که قوانین و مقررات اجتماعی و دولتی، استفاده از رسانه‌ها و انواع مختلف ظرفیت‌ها و ناتوانایی‌ها را تعیین می‌کنند. تعامل رسانه‌ای پیش شرط‌های توانمندی‌های ارتباطی مخاطبان را فراهم می‌آورد؛ مهارت‌هایی که به افراد اجازه می‌دهند پیام‌هایی با رمزگان مختلف خلق، تولید و منتشر کنند و آنها را برای رسانه‌های گوناگون موجود به کار گیرند. در مجموع، اگر مخاطبان تجربه مستقیمی از تولید محتوا داشته باشند، به فهم عمیق‌تری از قواعد و ارزش‌های تولید حرفه‌ای اطلاعات می‌رسند. برای هویت بخشیدن به مخاطب باید به توسعه دانش و آگاهی‌های او در زمینه محتوای رسانه‌ها پرداخت تا جریان اطلاعات از حالت عمودی و از بالا به پایین به حالت افقی و دوطرفه بین مخاطب و رسانه تبدیل شود و به گونه‌ای مخاطب در مبادله اطلاعات مشارکت داشته باشد (مستقیمی، ۱۳۸۸: ۱۳۸). آموزش استفاده آگاهانه از محصولات رسانه‌ای و شناخت ویژگی‌های رسانه و تقویت دیدگاه انتقادی منتقدان در قبال رسانه‌ها و فهم و ارزیابی انتقادی از رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای از مواردی است که در این بخش از فرایند سواد رسانه‌ای به آن پرداخته می‌شود. با استفاده از این مهارت‌ها و توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای، مخاطب می‌تواند به‌طور مؤثر از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای استفاده کند.

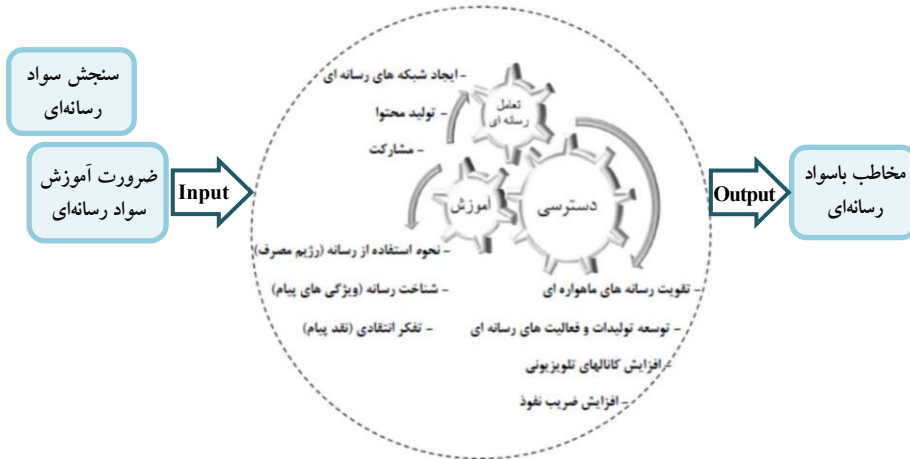
گام سوم؛ باز داده

گام بعدی به‌کارگیری، پیاده‌سازی و ابلاغ خط‌مشی است که مدل نهادی برای ابلاغ خط‌مشی به دیگر نهادها و جلب مشارکت مورد استفاده قرار می‌گیرد. همکاری بین نهادی و بین‌سازمانی موجب هم‌افزایی خواهد شد که در نتیجه می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از ارتقای سواد رسانه‌ای را اجرا کرد. هرکدام از رسانه‌های دیداری و شنیداری و مکتوب با توجه به ماهیت و ظرفیتشان در بخشی از فرایند آموزش سواد رسانه‌ای دخیل و مؤثر هستند. نهادهای مختلف فرهنگی و آموزشی مانند وزارت آموزش و پرورش که متولی رسمی آموزش در کشور است، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که متولی اجرای مسائل فرهنگی و ارتباطی کشور است و همچنین سازمان فرهنگی-هنری شهرداری تهران که بیشترین مراکز فرهنگی از جمله



فرهنگسراها، خانه‌های فرهنگ و... را داراست و ویژگی اصلی این مراکز این است که هریک مستقیماً با عموم مردم و شهروندان در ارتباط هستند، نقش بسیار مهمی در آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای دارند.

همچنین دلیل کاربست مدل فزاینده در اقدام و اجرای خطمشی این است که این مدل معتقد به تغییرات اندک، تدریجی و حفظ وضع موجود است، نه تغییرات شدید و ناگهانی. طبعاً در عرصه‌های فرهنگی که رسانه را هم شامل می‌شود، جا انداختن خطمشی جدید به جای خطمشی قبلی که جزئی از فرهنگ موجود شده است باید با احتیاط و مراقبت همراه باشد. مدل فزاینده در سطوح خرد نظام رسانه‌ای و همچنین برنامه‌های عملیاتی ارتقای سواد رسانه‌ای به حل مشکل موجود کمک می‌کند، چراکه در سطوح خرد به دنبال دستیابی به اهداف کلان در کوتاه‌مدت نیست، بنابراین این مدل در دستیابی به خطمشی‌های اجرایی رسانه‌ای با رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای، کاربرد گسترده‌ای دارد.



محیط رسانه‌ای (اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی ماهیت رسانه، چشم‌انداز و مأموریت، منابع، انتظارات دولت و مالکان، مخاطبان، رقبا

شکل شماره ۴. مدل پیشنهادی خطمشی‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای

بحث و نتیجه‌گیری

اقدامات و نتایج حاصل از این تحقیق بدین شرح است:

۱. **سنجش سواد رسانه‌ای جامعه** مورد مطالعه (حجم نمونه ۳۵۳ نفر از دانش‌آموزان دوره اول و دوره دوم منطقه ۲ شهرداری تهران): بر اساس یافته‌های حاصل از سنجش سواد رسانه‌ای، سطح سواد رسانه‌ای ۵۹/۵ درصد از دانش‌آموزان نوجوان در حد متوسط است و در میان شاخص‌های سواد رسانه‌ای کمترین میانگین مربوط به مؤلفه «هویت» و بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه «مخاطب» است.

مؤلفه «هویت» به‌عنوان یکی از اصول سواد رسانه‌ای به این معنی است که مخاطب در مواجهه با پیام رسانه‌ای بتواند نوع پیام رسانه‌ای را به لحاظ تکنیک تولید و گونه تشخیص دهد و از هویت تولیدکنندگان پیام مطلع باشد و بداند این پیام رسانه‌ای چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با گونه‌های مشابه دیگر دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که جامعه مورد مطالعه (دانش‌آموزان) در این بخش از سواد رسانه‌ای، فاقد مهارت لازم و نیازمند کسب مهارت‌های شناختی در زمینه شاخص «هویت» هستند.

عوامل مؤثر بر میزان سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان عبارت‌اند از: جنس، میزان استفاده از رسانه‌ها، نحوه استفاده از رسانه‌ها، میزان آشنایی با زبان انگلیسی و مهارت استفاده از اینترنت.

در خصوص **میزان استفاده از رسانه‌ها**، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ۶۷/۲ درصد از کل دانش‌آموزان در حد متوسط از رسانه‌ها استفاده می‌کنند که این استفاده‌ها به ترتیب شامل گوش دادن به موسیقی، استفاده از تلفن همراه، تماشای تلویزیون، استفاده از اینترنت، ویدئو (DVD)، بازی‌های رایانه‌ای، روزنامه و رادیو است.

مهارت استفاده از اینترنت در ۴/۱ درصد از دانش‌آموزان، در حد خیلی کم است. **میزان مشارکت دانش‌آموزان** در برنامه‌های تلویزیون بیشتر از سایر رسانه‌هاست و این مشارکت بیشتر از طریق ارسال پیامک صورت می‌گیرد.

۲. **مصاحبه‌های اکتشافی** با مدیران و متخصصان رسانه و اساتید علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت، به‌منظور تبیین جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و همچنین ارزیابی صحت و روایی مدل پیشنهادی: سازمان صدا و سیما





جمهوری اسلامی ایران به عنوان بزرگ‌ترین رسانه در کشور و همچنین تنها نهاد رسانه‌ای دارای مجوز پخش رادیوتلوویزیونی در ایران، نیازمند راهبردها و سیاست‌هایی است تا بتواند با توجه به تغییرات و پیچیدگی‌های محیطی، جایگاه خود را در بین دیگر رسانه‌ها حفظ کند و در آینده این جایگاه را ارتقا بخشد. با توجه به اظهارات نخبگان رسانه‌ای و اساتید مدیریت رسانه و علوم ارتباطات اجتماعی در خصوص عدم توجه جدی به این مهارت و نیاز ضروری نسل جدید یا صلاح‌دید سیاست‌گذاران رسانه‌ای، به نظر می‌رسد که نگاه رسانه ملی در بخش سیاست‌گذاری رسانه‌ای عمدتاً متأثر از الگوی آثار مستقیم و مخاطبان منفعل بوده است. ضروری است که سیاست‌گذاران رسانه‌ای با نگاهی واقع‌بینانه به وضعیت سواد رسانه‌ای مخاطبان، به‌ویژه مخاطبان نوجوان، بیش از این نگاه منفعل به مخاطبان نداشته باشند و ضمن بازنگری درباره نیازها و مصرف رسانه‌ای آنان، امکان انتخاب و کنشگری رسانه‌ای را در فضایی امن برای آنان فراهم سازند؛ امنیتی که خود می‌تواند تضمین‌کننده بستری برای نقد، شکوفایی و توسعه سیاسی و اجتماعی باشد. همچنین باید الگوی مشخصی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای با هدف ارتقای سواد رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما به‌عنوان یکی از متولیان آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای، شکل گیرد و برای رفع چالش‌های پیش‌رو باید تلاش سازمان‌یافته‌ای از سوی رسانه‌ها برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای در میان مردم و یا اصطلاحاً مبارزه رسانه‌ای^۱ صورت گیرد.

مدل پیشنهادی سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای، یک مدل تلفیقی است که پایه آن مدل سیستمی تشخیص داده شده است که طبق این مدل پس از سنجش سواد رسانه‌ای و درک ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در مخاطبان، فرایند آموزش سواد رسانه‌ای با توجه به مقتضیات زمانی و دوره‌ای و همچنین محیط رسانه‌ای و دیگر عوامل مؤثر در خط‌مشی‌گذاری آغاز می‌شود. فرایند آموزش سواد رسانه‌ای در این مدل، تلفیقی از الگوی EC و مدل الیزابت تامن است که در آن به سه عامل مهم دسترسی، تعامل رسانه‌ای و آموزش، به‌عنوان زیرساخت‌های سواد رسانه‌ای اشاره می‌شود.

۳. **تحلیل و بررسی** بیانیه مأموریت و اهداف سازمان صدا و سیما ج.ا. و سند افق رسانه از منظر توجه به لزوم سواد رسانه‌ای در میان مخاطبان و معرفی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی با موضوع سواد رسانه‌ای: بررسی‌های انجام‌گرفته نشان می‌دهد که از میان چهار مؤلفه سواد رسانه‌ای فقط دو مؤلفه **دسترسی رسانه‌ای** و **درک انتقادی** (مهارت شناختی که تنها محدود به شناخت تهدیدات رسانه‌ای می‌شود) در سیاست‌های این سازمان مورد توجه قرار گرفته است. درحالی‌که برای سیاست‌گذاری در عرصه سواد رسانه‌ای، توجه به چهار مؤلفه دسترسی، استفاده، درک انتقادی و توانایی‌های ارتباطی لازم و ضروری است. این در حالی است که قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، دولت را موظف کرده است که برای رسیدن به اهداف والای انسانی و اسلامی، از رسانه‌های جمعی به صورت مطلوبی استفاده کند. در بند ۲ اصل ۳ قانون اساسی نیز بر بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های جمعی و وسایل دیگر تأکید شده است. این تأکیدها و اهداف در قانون اساسی نشانگر اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای است. اگر بخواهیم سواد رسانه‌ای به طور کامل فراگیر شود، قطعا نیاز به زیرساخت‌ها و امکانات وسیع است و رسانه‌های جمعی و دولت باید در راستای تقویت آگاهی‌مداری و اطلاع‌رسانی به مخاطبان با توجه به نظریه‌های نوین آموزشی و روش‌شناسی صحیح، بستر کافی را برای آموزش سواد رسانه‌ای فراهم کنند.

پیشنهادها

پژوهش حاضر تلاشی مقدماتی برای فراهم آوردن بنیان‌های نظری و مفهومی در زمینه خط‌مشی رسانه‌ای با رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای بوده است. از این رو، باید یافته‌ها و نتایج آن، نقطه آغازی برای تلاش‌های تحقیقاتی آتی در این حوزه از علم مدیریت و رسانه و ارتباطات تلقی شود. بر این اساس، توجه به محورهای زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:

(۱) مطالعات گسترده در خصوص چگونگی فراهم آوردن زیرساخت‌های سواد رسانه‌ای.

(۲) از آنجایی که در این پژوهش صرفاً به بحث کلان خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای پرداخته شده است، پیشنهاد می‌شود در مورد برنامه‌های



عملیاتی و راهبردهای معطوف به هدف در حوزه آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای تحقیق شود.

۳) بر اساس نتایج این تحقیق، یکی از عواملی که در خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای مهم و تأثیرگذار است، محیط رسانه است. از این رو، شناسایی محیط‌های رسانه‌ای متفاوت و ویژگی‌های خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای در هر یک از این محیط‌ها، می‌تواند پژوهش‌های گسترده‌ای را به خود اختصاص دهد.

۴) راه‌های ایجاد تحول در خط‌مشی‌گذاری رسانه ملی از منظر ضرورت آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای به منظور حفظ اصول و عدم انحراف از معیارها و مبانی ارزشی سازمان مطالعه شود.

۵) از آنجاکه مدل نهادی در خط‌مشی‌گذاری‌های فرهنگی و رسانه‌ای کاربرد فراوانی دارد، لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی نیز در زمینه چگونگی هم‌پوشانی نهادها و ارگان‌های مختلف در زمینه ارتقای سواد رسانه‌ای صورت گیرد.

۶) در زمینه خصوصی‌سازی رسانه و سواد رسانه‌ای پژوهش شود.

۷) راهکارهای تقنینی و نگاه قانونگذارانه به سواد رسانه‌ای از منظر یک ابزار نظارتی و دفاعی در برابر پروژه‌های ارتباطی هدفمند، در کشور بررسی شود.



منابع

- الوانی، مهدی (۱۳۹۰). *تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی*. (چاپ دوم)، تهران: انتشارات سمت.
- باهنر، ناصر و چابکی، رامین (۱۳۹۲). *تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران*. رسانه و فرهنگ، ۳ (۲)، ۱-۲۶.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۸۸). *درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی*. *مجله رسانه*، ۱۷ (۴)، ۳۵-۴۲.
- تسلیمی، محمدمسعود (۱۳۹۲). *تحلیل فرایندی خط‌مشی‌گذاری و تصمیم‌گیری*. (چاپ پنجم)، تهران: انتشارات سمت.
- خاشعی، وحید (۱۳۸۹). *درآمدی بر سیاست‌های رسانه‌ای*. *فصلنامه رسانه*، ۲۰ (۴)، ۱۴-۲۱.
- خانیکی، هادی (۱۳۹۰). *سیاست‌گذاری ارتباطی*. *همشهری آنلاین*، بازیابی شده در ۵ شهریور ۱۳۹۳: <http://www.hamshahrtraining.ir/news-2941.aspx>.
- خواجه‌نیا، دانیس (۱۳۹۰). *مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای؛ شناسایی مؤلفه‌ها*. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸ (۱)، ۱۱-۴۰.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۹۰). *رویکرد نظری به سواد رسانه‌ای، نشریه پژوهش و سنجش*. ۱۲ (۴۴)، ۱۲۰-۱۳۷.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). *سواد رسانه‌ای*. *فصلنامه رسانه*، ۱۷ (۴)، ۲۷.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱). *سواد رسانه‌ای*. (چاپ اول)، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). *سواد رسانه‌ای*. *رویکرد جدید به نظارت*. *فصلنامه مطالعاتی وسایل ارتباط جمعی*، ۱۲، ۲۳-۳۱.
- قلی‌پور، رحمت‌اله (۱۳۸۷). *تصمیم‌گیری سازمانی و خط‌مشی‌گذاری عمومی*. تهران: انتشارات سمت.
- کوثری، مسعود و شاه‌قاسمی، احسان (۱۳۸۸). *تعاملی بودن در بازی رایانه‌ای «فراخوانی به خدمت»*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۲ (۷)، ۱۰-۲۳.
- لبافی، سمیه (۱۳۹۰). *آسیب‌شناسی فرایند سیاست‌گذاری در سازمان صدا و سیما*. *ح.ا.ا.* پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- محمسیان‌راد، مهدی و سپنجی، عبدالرضا (۱۳۹۰). *مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۴ (۱)، ۲۷-۳۸.
- مستقیم، حسن (۱۳۸۸). *تبیین نقش و جایگاه رسانه‌ها در جامعه دانایی*. *پایان‌نامه دکتری*، رشته مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- مکتبی‌فرد، لیلا (۱۳۸۹). *سیر تحول و شکل‌گیری مهارت‌های تفکر انتقادی در داستان‌های تألیفی ایرانی برای کودکان و نوجوانان*. *نشریه تفکر و کودک*، ۱ (۱)، ۱۲۴-۱۳۵.
- منتظر قائم، مهدی و معتمدی، بشیر (۱۳۸۹). *ضوابط شفاف و غیرشفاف در تولید برنامه‌های دینی تلویزیون ایران*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۳ (۴)، ۲۵-۳۹.



- Celot, P. (2009). *Study on assessment criteria for media literacy levels*. EAVI Consortium for the European Commission Directorate General Information Society and Media Literacy, available at:
<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/>
- Chen, G. (2007). *Media (Literacy) Education in the United States*. *China Media Research*, 3 (3), 34-40 available at:
http://digitalcommons.uri.edu/com_facpubs
- Cuilenburg J. & McQuail, D. (2003). *Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm*. *European Journal of Communication*, 18, 181-210
- Des Freedman (2009). Media policy silences: The hidden face of communications decision making. *International Journal of Press/Politics*, 15 (3), 344-36 . Available at: <http://ijpp.sagepub.com>
- Heider, K. L. (2009), *Information literacy: The missing link in early childhood education*. Springer Science Business Media, LLC Early Childhood Education, 36, 513-518
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Journal of Communication, Culture & Critique*, 3, 134-149
- Raboy, M. & Padovani, C. (2010). Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods. *Journal of Communication, Culture & Critique International Communication Association*. 28 (6), 907-923
- Thoman, E. & Jolls, T. (2008). Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education Founder. available at: www.medialit.org
- Van de Vord. R. (2010). Distance Students and Online Research: Promoting information literacy through media literacy. *The Internet and Higher Education*, 13 (3), 170-175. available at:
<http://www.sciencedirect.com/science/journal/10967516/13/3>
- Wallis, R. & Buckingham, D. (2013). Arming the Citizen-consumer: The invention of 'media literacy' within UK communications policy. *European Journal of Communication*, 28 (5), 527-540. Available at: ejc.sagepub.com



فصلنامه علمی - پژوهشی

۲۸

دوره هشتم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۴