

## ارائه الگوی سواد رسانه‌ای مدیران صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

فاطمه طرخان\*<sup>۱</sup>، علی اصغر شجاعی<sup>۲</sup>، عباس خورشیدی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

۲- استادیار گروه مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

۳- استاد گروه مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی سواد رسانه‌ای مدیران صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده‌ها آمیخته اکتشافی (کیفی و کمی) و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع داده بنیاد (مرحله کیفی) و پیمایشی مقطعی (مرحله کمی) است. در بخش کیفی صاحب نظران دانشگاهی (اساتید دانشگاهی حوزه مدیریت) و مدیران خبره سازمانی به عنوان جامعه پژوهش در نظر گرفته شدند که با روش هدفمند گلوله برفی با انجام ۲۰ مصاحبه، تشخیص محقق این بوده است که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی را کلیه مدیران صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به تعداد ۴۲۱ نفر تشکیل داده‌اند که برای انتخاب گروه نمونه به مدد فرمول حجم نمونه مرگان و براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۲۰۵ نفر از مدیران (۳۵ نفر زن و ۱۷۰ نفر مرد) انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی بررسی اسناد ملی و بین‌المللی مرتبط با موضوع و همچنین مصاحبه اکتشافی نیمه ساختار یافته بود. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری در مقوله‌ها و مولفه‌های پژوهش پیش رفت و سپس با تصمیم محقق متوقف شدند. در نهایت پس از جمع‌آوری اطلاعات از بخش‌های مصاحبه و بررسی منابع، در این مرحله از روش داده بنیاد و کدگذاری (باز، محوری و انتخابی)، برای طبقه‌بندی داده‌ها استفاده شد. در بخش کیفی برای تعیین اعتبار درونی (قابلیت اعتبار) یافته‌ها، علاوه بر اینکه داده‌ها با مطالعه مبانی نظری، پیشینه تحقیق، منابع، مصاحبه با افراد کانونی انتخاب و تأیید شدند، نظرات و رهنمودهای گروهی از خبرگان نیز لحاظ شد و قبل از کدگذاری، جرح و تعدیل نهایی به عمل آمد. برای تأیید دقت و صحت داده‌ها، در مورد اعتبار مطالعه از شیوه بررسی به وسیله اعضای پژوهش استفاده گردید. جهت تعیین اعتبار بیرونی (انتقال‌پذیری) یافته‌ها از تکنیک‌های حصول اشباع نظری، استفاده از رویه‌های ویژه کدگذاری و تحلیل نمادها و نشانه‌ها و توصیف غنی داده‌ها، بهره گرفته شد. در بخش کمی نیز اعتبار ابزار مذکور (پرسش‌نامه) از طریق

آلفای کروناخ که آلفای کل برابر با ۰/۹۱ به دست آمده است و روایی آن از طریق روایی محتوایی و تاییدی انجام شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن بود که ابعاد شناسایی شده برای الگوی سواد رسانه‌ای مدیران رسانه ملی ابعادی چون سواد رسانه‌ای عمومی، سواد رسانه‌ای تخصصی، درک و شناخت رسانه‌ای، مدیریت رسانه‌ای و رسانه‌سازی می‌باشند. در بخش کمی نیز به منظور انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی بهره برده‌ایم. شاخص‌های  $AGFA$ ،  $GFI$ ،  $RMSEA$  و  $\chi^2$  دو همگی بیانگر این هستند که ابعاد شناسایی شده در یک ساختار متجانس، سازه‌های الگوی یک مفهوم تحت عنوان سواد رسانه‌ای را حمایت می‌کنند.

**واژگان کلیدی:** الگوی سواد رسانه‌ای، مدیران صدا و سیما، سواد رسانه‌ای عمومی، سواد رسانه‌ای تخصصی، درک و شناخت رسانه‌ای، مدیریت رسانه‌ای و رسانه‌سازی

## مقدمه

در دنیای کنونی سواد رسانه‌ای از ملزومات هر شغلی محسوب می‌شود. این سواد در همه جای زندگی به کار می‌آید و استفاده از آن به اعتلای علمی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه آن هم به شکل پایه‌ای کمک می‌کند حال می‌خواهیم بدانیم جامعه ایران بر چه پله و سطحی از سواد رسانه‌ای قرار دارد.

اکنون و در تمام جوامع سواد فراتر از توان خواندن و نوشتن و یا مدرک فارغ‌التحصیلی از یک مقطع معین تحصیلی است. امروزه سطح سواد با سواد رسانه‌ای سنجیده می‌شود (شیری، ۱۳۹۶). فناوری ارتباطات و اطلاعات در مدت زمان کوتاهی که از پیدایش آن می‌گذرد توانسته است تغییرات فراوانی را در نحوه زندگی بشر به وجود آورد. دوران "مدرن" براساس این سرمشق مهم و ارائه شده توسط متفکران بعد از رنسانس مغرب زمین شکل گرفت: "دانش، قدرت است" و هر که مطلع‌تر و آگاه‌تر، قدرتمندتر (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱)

عصر دانایی و روشنگری، نوید دنیایی را برای بشر فراهم ساخت که در آن "اطلاعات" و "دانش" تکیه‌گاه و یاری رسان اصلی و بنیادی برای انسان امروز به منظور توسعه و پیشرفت هستند. بر همین اساس نظریه کنشگر- شبکه ارائه شده است که در آن شبکه‌های ارتباطی مدرن و رسانه‌ها از طریق تعاملات میان عواملان انسانی و غیر انسانی (مثل واحدها، نمایندگی‌ها، هنجارها، اطلاعات) منشأ پدید آمدن یک بنیه فزاینده می‌شود. قانون شبکه این است که راهبردها تنها از طریق میانگین رضایتبخش منافع و مطلوبیت‌ها تعریف می‌شود. این کار در اثنای روابط و گفتگوها و مبادلات شبکه صورت می‌پذیرد. سه مولفه اصلی در نظریه کنشگر- شبکه عبارتند از:

- ۱- ساخته شدن تعاریف و معانی مشترک
- ۲- شکل‌گیری نمایندگی‌هایی که به سهولت دارای امکانات تعاملی با هم هستند.
- ۳- تعقیب اهداف از طریق هم‌کنشی براساس منافع مشترک و متقابل

آنچه برای شبکه‌سازی از اهمیت شایان توجهی برخوردار است، منابع شبکه‌ها هستند که عبارتند از؛

۱- سرمایه‌های اجتماعی (مانند اعتماد متقابل، شعاع اعتماد، پیوند، تعامل اجتماعی متقابل، کارگروهی)

۲- مجموعه هنجارهای قابل اشتراک در دو یا چند سیستم

۳- وجود تصویری مشترک از آینده (برت، ۲۰۱۵، ص ۶).

اگر به نظریه "تأثیر رسانه‌ها"<sup>۲</sup> مارشال مک لوهان<sup>۱</sup> نگریده شده‌اند، وی با جمله قصار خود «رسانه پیام است» اندیشه‌های بسیاری را به چالش طلبید. منظور وی از این جمله آن است که پیامی که از سوی هر شکل ارتباطات انتقال می‌یابد، اساساً تحت تأثیر رسانه‌ای است که از طریق آن فرستاده شده است. عبارت معروف وی "دهکده جهانی" این ایده را به ذهن می‌رساند که رسانه‌های جمعی از طریق تأثیرات فرهنگی فراگیرشان جهان را به اندازه یک دهکده تقلیل داده‌اند (کیتلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

یکی از مفاهیم مهم در این عصر رسانه‌ها و پست مدرن، «سواد رسانه‌ای»<sup>۴</sup> است. سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندان مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندان و مفید بهره‌مند شد (شکرخواه، ۱۳۸۸).

لیوینگستون<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف محتوای رسانه‌ها برای خلق ارتباطات در زمینه‌های گوناگون می‌داند. او معتقد است که در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا، آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف مردم آغاز شده و این موضوع اهمیت خود را پیدا کرده است. هر چند تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای منفی نیستند و رسانه‌ها ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند اما افرادی که

۱. Burt  
۲. Medium Theory  
۳. Kittler  
۴. Media Literacy  
۵. Livingstone

سواد رسانه‌ای کمی دارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را همانگونه که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند و میخ‌های گرد پیام‌های رسانه‌ای را در سوراخ‌های چهارگوش و مربع شکل زندگی خود چفت کرده و تطبیق دهند.

«تامن»<sup>۱</sup> سواد رسانه‌ای را «فیلتری داوری‌کننده و حفظ هویت» می‌داند و می‌گوید: «با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن)، این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای، «هویت» خود را حفظ کند.

از این رو این دسته از مخاطبان که دارای سواد رسانه‌ای هستند، اجازه نمی‌دهند نظام سلطه‌جویانه پیام‌های رسانه‌ای، آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند (بولز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲، ص ۳). بر این اساس، سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آن‌ها، مسؤلیت بیشتری احساس کنند (طلوعی، ۱۳۹۱، صص ۷۵-۸۰).

همچنانکه ملاحظه می‌شود تعاریف متعددی از سواد رسانه‌ای مشاهده می‌شود. اساساً مفهوم سواد رسانه‌ای نیز مانند بسیاری از مقولات جدید تعریفی ندارد که غالب متخصصان این حوزه بر سر آن توافق داشته باشند، در واقع، هر کس بخشی از این مسئله را در قالب جمله‌ای بیان کرده است. در این میان به نظر می‌آید تعریف جین تالیم<sup>۳</sup>، تا حد زیادی جوانب مختلف این مفهوم را در برمی‌گیرد. او معتقد است سواد رسانه‌ای، توانایی بررسی و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است که هر روزه برای اطلاع‌رسانی و سرگرم کردن به ما عرضه می‌شود و همچنین، قابلیت داشتن تفکری انتقادی در مواجهه با همه رسانه‌ها از ویدئو، موسیقی، عکس و تصویر تا نمایش‌های مجازی را شامل می‌شود (ساندرس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

متأسفانه در حال حاضر مفهوم سواد رسانه‌ای در کشور ما به اشتباه با سواد رایانه‌ای و اطلاعاتی یکسان تلقی می‌شود. در برخی کتاب‌ها و مقالاتی که در این خصوص منتشر شده‌اند، مفهوم سواد رسانه‌ای با مواردی از قبیل توان کار با رایانه و اینترنت یکسان در نظر گرفته شده است. بر همین اساس از سواد رسانه‌ای نه به عنوان ملاکی برای ارزیابی پیام‌های

۱. Elizabeth Thoman

۲. Boles

۳. Jane Tallim

۴. Saunders

رسانه‌ای، بلکه به عنوان اطلاعات فرد درباره رسانه‌ها و نحوه به کارگیری آن‌ها یاد می‌شود (شجاعی و امیرپور، ۱۳۹۴).

اما با توجه به تعاریفی که در بالا از سواد رسانه‌ای شد، باید گفت مفهوم سواد رسانه‌ای، قابلیت ارزیابی، درک و تفسیر افراد از پیام‌های رسانه‌ای است لذا آموزش آن به خصوص برای کسانی که بیشتر با رسانه‌ها در ارتباطند، اهمیت ویژه‌ای دارد. از این میان، مدیران صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان مهمترین قوای سیاستگذار و اجرایی رادیو و تلویزیون ایران از جمله کسانی هستند که به انحاء مختلف با رسانه در ارتباطند و علاوه بر توانایی درک و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ها، باید بتوانند محتوای رسانه‌ای مناسبی خلق کنند. با این اوصاف و با توجه به بررسی‌هایی که انجام شده تاکنون پژوهشی که با رویکردی کاربردی درصدد ارائه سازوکارهایی عملیاتی که بتوان براساس آن مدیران رسانه‌ای کشور و به خصوص مدیران رسانه ملی را از منظر سواد رسانه‌ای مورد ارزیابی قرار دهد انجام نشده لذا در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال اصلی هستیم که «الگوی سواد رسانه‌ای مدیران صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، از چه ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌هایی برخوردار است؟»

### پیشینه پژوهش

سواد رسانه‌ای، توانایی واری و تحلیل از میان پیام‌هایی است که روزانه به ما اطلاع می‌دهند، سرگرم می‌کنند و می‌فروشند. یک نوع توانایی است که موجب می‌شود مهارت‌های تفکر انتقادی، همه رسانه‌ها را در بر گیرد. همچنین سواد رسانه‌ای درباره پرسیدن سؤال‌هایی مربوط به آنچه که وجود دارد و توجه به آنچه که نیست، می‌باشد. به عبارتی نوعی غریزه است؛ اینکه پرسیم چه دروغی پشت تولید رسانه‌ها نهفته است (انگیزه، پول، ارزش‌ها و مالکیت) و آگاه شویم چطور این عوامل تأثیر گذارند، از نظر بعضی کارشناسان، سواد رسانه‌ای به معنای فراگیری چگونگی تولید پیام‌ها با استفاده از رسانه‌های چاپی، سمعی، بصری و ... است (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۲ به نقل از تالیم<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵). به طور کلی سواد رسانه‌ای، تأکیدی است بر این مطلب که برخلاف تصور رایج، درک پیام‌های رسانه‌ای و اساساً شیوه رفتار با رسانه به دانش و مهارت‌های خاصی نیاز دارد و در بیانی دقیق‌تر، عبارت است از مهارت تفکر استدلالی و نقاد به نحوی که مخاطب بتواند درباره محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد (ارجمندی، ۱۳۸۴، ۵). بنابراین با توجه به مطالب فوق، سواد رسانه‌ای را می‌توان توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با محتوای پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف قلمداد کرد.

همانطور که اشاره شد اهمیت سواد رسانه‌ای در دنیای امروز کمتر از سواد خواندن و نوشتن نیست. به همان اندازه که سواد خواندن و نوشتن از ضروریات زندگی اجتماعی افراد به حساب می‌آید سواد رسانه‌ای نیز در عصر پر تلاطم اطلاعات که هر روز خود را در مواجهه با رسانه‌های گوناگون شنیداری، دیداری و نوشتاری می‌یابیم از اهمیت دو چندان برخوردار می‌باشد. چرا که بدون این سواد نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت و خود را در برابر پیام‌های رسانه‌ها بیمه کرد و این خود زمینه‌سازی برای آموزش این نوع سواد را در کنار سواد خواندن و نوشتن در نظام آموزشی کشور ایجاد می‌کند. در این بین نهادهای اجتماعی - آموزشی همچون آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی به عنوان متولیان امر آموزش و تربیت انسان نقش عمده‌ای بر عهده دارند. نهاد آموزش و پرورش به عنوان اولین نهاد آموزشی که فرد به عنوان عضوی از جامعه با آن آشنا می‌شود نقش اصلی را بر عهده دارد. در این نهاد می‌توان با گنجاندن واحدهای درسی در دوره‌های تحصیلی زمینه را برای طرح موضوع سواد رسانه‌ای ایجاد کرد و در مقاطع تحصیلی بالاتر به عنوان واحد درسی به طور جدی‌تری به آن پرداخته شود. حمایت نهادهای آکادمیک از طریق گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتب درسی دانش‌آموزان و دروس دانشکده‌های ارتباطات نیز می‌تواند مفید باشد. از این دیدگاه آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان و دانشجویان اهداف متعددی را دنبال می‌کند که مهمترین آن‌ها عبارتند از: ۱- ایجاد تفکر خلاقانه، انتقادی و موشکافانه در دانش‌آموزان و دانشجویان نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ها ۲- شناخت اشکال بصری ارتباط با استفاده از آن در کنار سایر مهارت‌های خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن. حتی خود رسانه‌ها به خصوص روزنامه‌ها نیز با توجه به جغرافیای مخاطبان خود می‌توانند مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای را منعکس کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۲۲۸). متأسفانه امروزه نه تنها این موضوع در آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها مورد توجه قرار نمی‌گیرد بلکه حتی در رشته ارتباطات هم کم توجهی شده این در حالی است که کشورهای پیشرفته برای بالا بردن سواد رسانه‌ای در جامعه اهمیت ویژه‌ای برای نسل جوان قائل می‌شوند و آن‌ها را از سنین پایین آموزش می‌دهند. البته سواد رسانه‌ای اختصاص به گروه یا طبقه خاصی ندارد و همه افراد جامعه را در بر می‌گیرد اما به دلیل اینکه در سنین نوجوانی ظرفیت پذیرش بالاتری وجود دارد سواد رسانه‌ای بیشتر برای کودکان و نوجوانان مطرح است. در انگلیس سواد رسانه‌ای به عنوان دروس پایه در مدارس این کشور تدریس می‌شود. هدف از تدریس این درس استفاده درست از رسانه است. در کشورهای نظیر ژاپن و کانادا نیز موضوع سواد رسانه‌ای به طور مشخص از حدود سه دهه قبل بررسی می‌شود. در این کشورها سواد رسانه‌ای آنقدر اهمیت داشت که آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی یا مقطع دیپلم به رسمیت شناختند و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند.

آن‌ها این هدف را دنبال می‌کردند که به افراد بیاموزند رسانه چیست و تفاوت آن با دنیای اطراف آن چگونه است. اما ادبیات سواد رسانه‌ای در کشور ما قدمت چندانی ندارد و به عنوان مفهوم جدیدی یاد می‌شود. این در حالی است که باید در عرصه آموزش رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای ادبیات تولید کنیم تا در گام اول مشخص شود که دامنه و چارچوب سواد رسانه‌ای چیست.

افخمی در این زمینه معتقد است که در جوامع امروزی سواد رسانه‌ای اهمیت بیشتری یافته است چرا که با پیشرفت جوامع و توسعه تکنولوژی‌های نوین و روش‌های انتشار پیام، یک نوع پیچیدگی زبانی در رسانه‌ها به وجود می‌آید که به تناسب آن باید شهروندان توانایی بهره‌گیری از این رسانه‌ها را داشته باشند. از این رو اگر دولت‌ها نسبت به توانمندسازی در مقابل زبان رسانه‌ای جدید بی‌تفاوت باشند جامعه به دو گروه تقسیم می‌شود که یک گروه توانایی درک پیام‌ها را دارند و گروه دیگر از غافله عقب می‌مانند. این مدرس ارتباطات با اشاره به اینکه در کشورهای پیشرفته آموزش رسانه‌ای از دبیرستان آغاز می‌شود تصریح می‌کند در این جوامع سواد رسانه‌ای جزو از آموزش‌های اجباری است تا شهروندان از جامعه جدید عقب نمانند (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۳۴). در سال‌های گذشته از طرف مسولین کشورمان صحبت‌های در این زمینه مطرح شد اما هیچگاه جنبه عملی به خود نیافت و در حد شعار باقی ماند. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در سال ۸۵ در گزارشی ضمن انتقاد از وضعیت آموزش سواد رسانه‌ای در کشورمان اعلام کرد که ایران با وجود دارا بودن شرایط خاص درونی و بیرونی چون رشد شهرنشینی، گسترش تحصیلات عالی، افزایش جمعیت جوان و فعالیت هدفمند گروه‌های برانداز، اقدام مؤثری در زمینه سواد رسانه‌ای انجام نداده است. دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارش خود با عنوان «سواد رسانه‌ای، رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای»، پیشنهادهایی برای توسعه سواد رسانه‌ای در کشور در سه بخش راهکارهای سیاستی، تقنینی و اجرایی اعلام کرد. براساس اعلام مرکز پژوهش‌ها، در بخش راهکارهای سیاسی، تحقیقات و مطالعات تطبیقی برای ارایه الگوی مطلوب ممکن، وارد کردن سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی رسمی کشور، آموزش اینکه خشونت در دنیای حقیقی عواقب شدیدی به دنبال دارد، ایفای نقش دیدبانی و نظارت دایم بر توسعه سواد رسانه‌ای و ارزشیابی منسجم و همه‌جانبه برای فراهم کردن مستندات مربوط به اثر بخشی آموزش سواد رسانه‌ای در کشور ضرورت دارد. این مرکز در زمینه راهکارهای تقنینی نیز نگاه قانونگذارانه به سواد رسانه‌ای به عنوان یک ابزار نظارتی و دفاعی در برابر پروژه‌های ارتباطی هدفمند و اختصاص ردیف‌های بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای در قوانین بودجه سال‌های آینده را توصیه کرد. اما هنوز اقدام مؤثری در این زمینه صورت نگرفته است (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۶۴).

در گزارش مرکز پژوهش‌ها تصریح شده است که اکنون سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی مورد توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته است و با عملیاتی کردن آن دانش نه تنها فرهنگ ایرانی - اسلامی تقویت می‌شود بلکه بخشی از حقوق مخاطب نیز تامین خواهد شد. در این بین تهیه و تنظیم کتاب‌های درسی مناسب و برنامه‌های دیداری - شنیداری قابل دسترسی، بکارگیری مشاوران خبره و متخصص در امور سواد رسانه‌ای توسط مدارس، تشکیل و راه‌اندازی تشکلهای غیردولتی سواد رسانه‌ای متشکل از معلمان مدارس، استادان و پژوهشگران دانشگاهی و نیز کارگزاران و دست‌اندرکاران صنعت رسانه‌ای کشور و هماهنگی و مشارکت میان نهادهای آموزشی رسمی و غیررسمی کشور نظیر رسانه، مدرسه و خانواده در این زمینه، راه‌اندازی واحد درسی در خصوص سواد رسانه‌ای برای دانشجویان دانشگاه‌ها به خصوص برای رشته‌های مرتبط با رسانه‌ها نظیر روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، مطالعات فرهنگی؛ مطالعات انتقادی در دانشگاه‌های کشور می‌تواند مثمرتر واقع شود. بنابراین با درک اهمیت و ضرورت این مهارت و کم‌توجهی مراکز آموزشی و دانشگاهی کشور در این زمینه جا دارد تا مسولین و متولیان امر آموزش به خصوص دانشکده‌های مادر در زمینه رسانه نظیر دانشکده‌های ارتباطات، خبر و صدا و سیما توجه و نگاهی ویژه به این موضوع داشته باشند (روزنامه کارگزاران، ۲۷ آبان ۱۳۸۵).

### الگوهای سواد رسانه‌ای

از نظر رنی هابز<sup>۱</sup>، اندیشمند و نظریه پرداز در حوزه سواد رسانه‌ای) سواد رسانه‌ای؛ توان ارزیابی پیام رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند از یک سو، در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۲)

به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی، بخشی از پرسش‌های هارولد لاسول<sup>۲</sup> در تعریف ارتباطات باشد. از نظر لاسول، در هر ارتباط پنج پرسش "که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ با چه وسیله‌ای می‌گوید؟ برای که یا چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟" مطرح می‌شود. این امکان وجود دارد که بین نظر لاسول در حوزه ارتباطات و هابز در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیق صورت گیرد و بر این اساس، مدل جدیدی آفریده شود، به این ترتیب که سواد رسانه‌ای به مثابه مفهوم اصلی، از دو لایه تشکیل شده است. یکی لایه "مرکزی، درونی یا میانی" و دیگری "لایه پیرامونی، بیرونی". در لایه بیرونی، مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای

۱. Hobbs, Forst

۲. Harold Laszweal



مورد نظر لاسول، شامل "چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟" مطرح می‌شود و در لایه درونی، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۳)

به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی هابز، بخشی از پرسش‌های هارولد لاسول<sup>۱</sup> در تعریف ارتباطات باشد. از نظر لاسول، در هر ارتباط ۶ پرسش «که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ کجا می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود. این امکان وجود دارد که بین نظر لاسول در حوزه ارتباطات و هابز در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیق صورت گیرد و بر این اساس، مدل جدیدی آفریده شود، به این ترتیب که سواد رسانه‌ای به مثابه مفهوم اصلی، از ۲ لایه تشکیل شده است. یکی لایه «مرکزی، درونی» و دیگری «لایه پیرامونی، بیرونی». در لایه بیرونی، مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای مورد نظر لاسول، شامل: «چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود و در لایه درونی، ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مشترک ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ویژگی اصلی لایه درونی (برخلاف لایه بیرونی) این است که ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در بر می‌گیرد و به همین دلیل، فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن، پیچیده‌تر از لایه بیرونی است؛ مخاطبی که از چنین سطحی از پیام رسانه‌ای برخوردار باشد و بتواند ارزش‌ها و سبک‌های پنهان را تشخیص دهد، از دانش بیشتر و عمیق‌تری برخوردار خواهد بود (هابز، ۲۰۰۵: ۴).

ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی خاصی دارد. نخست آنکه این منظومه، توده‌ای بی‌شکل و درهم و برهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل دهی به آن، وضعیت فعال دارند. دوم آن که دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند.

برخی اطلاعات مهمتر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. برای مثال دانستن عنوان‌های برنامه‌های تلویزیون و هنرپیشه‌ها و بطور کلی اطلاعاتی که در پاسخ به عنصر "چه" ارائه می‌شوند، اطلاعات کم‌اهمیتی "در ساختارهای دانش" هستند. اطلاعات ارزشمند، دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسش‌های "چرا" و "چگونه" مطرح می‌شوند (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۶۹).

از نظر جیمز پاتر، مجموعه چشم‌اندازهایی که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در مقابل رسانه‌ها از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم؛ سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود (پاتر، ۲۰۰۵: ۲۲-۲۳). از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی

چند عاملی است و «ساختارهای دانش<sup>۱</sup>»، «منبع شخصی<sup>۲</sup>»، «وظایف پردازش اطلاعات<sup>۳</sup>» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها<sup>۴</sup>» عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. براساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل، عامل دیگری را پشتیبانی می‌کنند.

## روش

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی سواد رسانه‌ای مدیران صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده‌ها آمیخته اکتشافی (کیفی و کمی) و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع داده بنیاد (مرحله کیفی) و پیمایشی مقطعی (مرحله کمی) است. در بخش کیفی صاحب‌نظران دانشگاهی (اساتید دانشگاهی حوزه مدیریت) و مدیران خبره سازمانی به عنوان جامعه پژوهش در نظر گرفته شدند که با روش هدفمند گلوله برفی با انجام ۲۰ مصاحبه، تشخیص محقق این بوده است که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی را کلیه مدیران صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به تعداد ۴۲۱ نفر تشکیل داده‌اند که برای انتخاب گروه نمونه به مدد فرمول حجم نمونه مرگان و براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۲۰۵ نفر از مدیران (۳۵ نفر زن و ۱۷۰ نفر مرد) انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی بررسی اسناد ملی و بین‌المللی مرتبط با موضوع و همچنین مصاحبه اکتشافی نیمه ساختار یافته بود. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری در مقوله‌ها و مولفه‌های پژوهش پیش رفت و سپس با تصمیم محقق متوقف شدند. در نهایت پس از جمع‌آوری اطلاعات از بخش‌های مصاحبه و بررسی منابع، در این مرحله از روش داده بنیاد و کدگذاری (باز، محوری و انتخابی)، برای طبقه‌بندی داده‌ها استفاده شد. در بخش کیفی برای تعیین اعتبار درونی (قابلیت اعتبار) یافته‌ها، علاوه بر اینکه داده‌ها با مطالعه مبانی نظری، پیشینه تحقیق، منابع، مصاحبه با افراد کانونی انتخاب و تأیید شدند، نظرات و رهنمودهای گروهی از خبرگان نیز لحاظ شد و قبل از کدگذاری، جرح و تعدیل نهایی به عمل آمد. برای تأیید دقت و صحت داده‌ها، در مورد اعتبار مطالعه از شیوه بررسی به وسیله اعضای پژوهش استفاده گردید. جهت تعیین اعتبار بیرونی (انتقال‌پذیری) یافته‌ها از تکنیک‌های حصول اشباع نظری، استفاده از رویه‌های ویژه کدگذاری و تحلیل نمادها و نشانه‌ها و توصیف غنی داده‌ها، بهره گرفته شد. در بخش کمی نیز اعتبار ابزار مذکور (پرسش‌نامه) از طریق آلفای کرونباخ که آلفای کل برابر با

۱. Knowledge Structures
۲. Personal locus
۳. Information Processing Tasks
۴. Competencies and skills

۰/۹۱ به دست آمده است و روایی آن از طریق روایی محتوایی و تاییدی انجام شده است. در بخش کمی نیز به منظور انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی برای برازش مدل نهایی بهره برده‌ایم. از تحلیل عاملی تاییدی زمانی استفاده می‌شود که پژوهشگر دانش زیادی از سازه مکنون زیربنایی دارد. پژوهشگر براساس دانش نظری، تحقیق تجربی و مطالعات قبلی، فرض می‌کند بین متغیرهای مشاهده شده و عامل‌های بنیادی رابطه وجود دارد و سپس به آزمون این فرض می‌پردازد. تحلیل عاملی تاییدی در واقع یک روش آزمون تئوری است که در آن پژوهشگر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می‌کند. این مدل که مبتنی بر یک شالوده نظری و تجربی قوی است، مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل با کدام عامل‌ها باید همبسته شوند. علاوه بر آن این روش برای ارزیابی سازه نیز یک روش قابل اعتماد به پژوهشگر عرضه می‌کند، تا از این طریق بتواند فرضیه‌هایی را درباره ساختار عاملی داده‌ها که ناشی از یک مدل نظری از پیش تعیین شده با تعداد و ترکیب مشخصی از عامل‌هاست، بیازماید. روش تاییدی بعد از مشخص کردن عامل‌های پیش تجربی، از طریق تعیین برازندگی مدل عاملی از پیش تعیین شده، تطابق بهینه ساختارهای عاملی مشاهده شده و نظری را برای مجموعه داده‌ها آزمون می‌کند (هومن، ۱۳۸۶).

### یافته‌های پژوهش

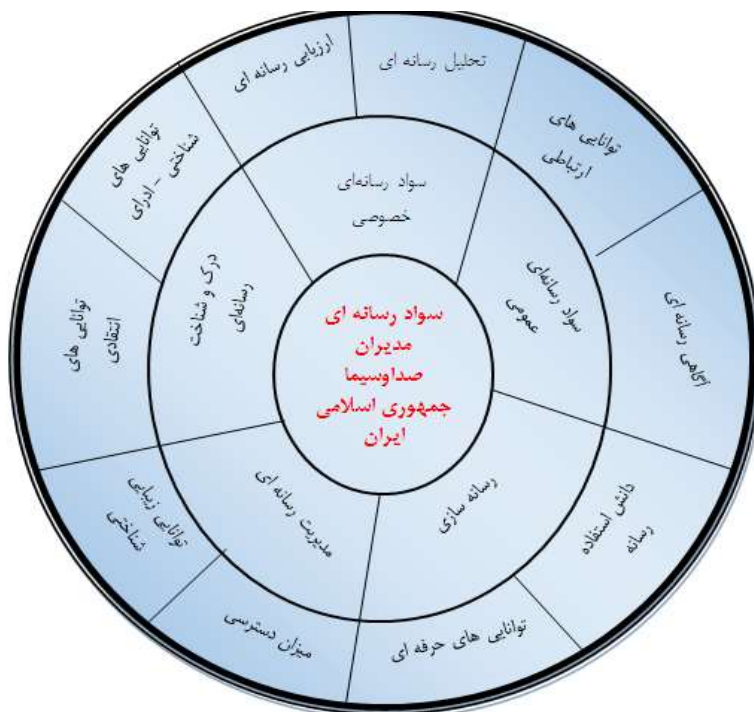
داده‌های پژوهش از طریق فرآیند کدگذاری مبتنی بر طرح نظام‌دار نظریه برخاسته از داده استراوس و کوربین (۱۹۹۸) تحلیل شدند. کدگذاری فرآیندی تحلیلی است که طی آن داده‌ها مفهوم‌گذاری می‌شوند و به هم می‌پیوندند تا نظریه را شکل دهند. تحلیل داده‌ها در این روند جدا از گردآوری و نمونه‌گیری صورت نمی‌گیرد.

در طول مرحله کدگذاری باز، داده‌ها به دقت مورد بررسی قرار گرفتند، عبارات و مفاهیم مناسب و مقوله‌های مربوط مشخص شدند، ابعاد و ویژگی‌ها تعیین شد و الگو مورد بررسی قرار گرفت. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز و محوری، مفاهیم بودند. هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، مفاهیم از طریق عنوان‌گذاری توسط محقق، به طور مستقیم از رونوشت مصاحبه شرکت‌کنندگان (کدهای زنده) و یا با توجه به موارد مشترک کاربرد آن‌ها ایجاد شدند. نسخه‌های پیاده شده مصاحبه‌ها برای یافتن گویه‌های اصلی به طور منظم مورد بررسی قرار گرفتند که در مجموع ۱۷۱ گویه از مصاحبه‌ها بدست آمد. در ادامه سؤالاتی که به نظر می‌رسید با یکدیگر همخوانی داشته باشند یا اینکه دارای تأثیر قابل ملاحظه‌ای نباشند حذف شدند و در نهایت تعداد ۱۰۵ گویه باقی ماند.

## جدول ۱: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های بدست آمده طی کدگذاری باز و محوری

بعد	مولفه	شاخص
سواد رسانه‌ای عمومی	توانایی ارتباطی	مشارکت
		روابط اجتماعی
	آگاهی رسانه‌ای	تولید محتوا
		شناخت در مورد رسانه
سواد رسانه‌ای تخصصی	توانایی ارزیابی رسانه‌ای	رفتار در مواجهه با رسانه‌ها
		تجزیه محتوای رسانه به فرایندهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی
	توانایی تحلیل رسانه‌ای	تحلیل محتوای رسانه‌ای
		تحلیل قوانین رسانه‌ای
درک و شناخت رسانه‌ای	درک انتقادی رسانه‌ای	درک سیاست‌های سواد رسانه‌ای
		تجزیه و تحلیل صنایع رسانه‌ای
	توانایی‌های شناختی - ادراکی	درک پیام‌های رسانه‌ای
		تفسیر پیام‌های رسانه‌ای
مدیریت رسانه‌ای	دسترسی رسانه‌ای	کمیت محتوای رسانه‌ای
		کیفیت محتوای رسانه‌ای
	توانایی‌های زیبایی شناختی	درک میزان ساختارمندی پیام‌های رسانه‌ای
		درک زبان، سبک و اصول هنری هر یک از رسانه‌ها
رسانه سازی	دانش استفاده رسانه‌ای	مهارت‌های بهره‌گیری از صنایع رسانه‌ای
		توانایی درک میزان ارتباط بین محتوا و شکل پیام‌های رسانه‌ای
	توانایی‌های حرفه‌ای	توانایی میزان گنجانیدن پیام‌های ایدئولوژیک و ارزشی در رسانه
		درک منافع تجاری رسانه

در نهایت پس از استخراج ابعاد، مولفه‌ها، شاخص‌ها و گویه‌ها، الگوی سواد رسانه‌ای مدیران صدا و سیما با ۵ بعد، ۱۰ مولفه، ۲۰ شاخص و ۱۰۵ گویه مورد تایید قرار گرفت و الگوی مزبور به شکل زیر ترسیم شد.



### نمودار ۱. الگوی مفهومی سواد رسانه‌ای مدیران صدا و سیما

سپس در بخش کمی و مبتنی بر استراتژی ابتدایی رساله که پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است به بررسی نتایج حاصل از بخش کیفی پرداخته‌ایم. در ابتدا جهت استفاده از آزمون‌های پارامتریک قبل از اقدام به آزمون، لازم است از نرمال بودن جامعه اطمینان حاصل کنیم. به همین منظور از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

سطح معنی داری	درجه آزادی	K-S	تعداد
۰/۳۱۶	۱۸۹	۰/۹۱۸	۱۹۰

همچنان که ملاحظه می‌شود نتیجه به دست آمده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد که (K-S) به دست آمده معنادار نیست و این موضوع بیانگر نرمال بودن توزیع است.

لذا امکان بهره‌مندی از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل داده‌های این پژوهش نیز مهیا می‌شود. برای پاسخگویی به این سوال که ابعاد شناسایی شده یک عامل زیربنایی با عنوان سواد رسانه‌ای را مورد حمایت قرار می‌دهند یا خیر و اینکه الگوی شناسایی شده برازش مناسبی دارد از تحلیل عاملی تأییدی بهره برده‌ایم.

### جدول ۳. برازش مدل الگوی سواد رسانه‌ای

شاخص بrazند گی	ابعاد سواد رسانه‌ای عمومی	سواد رسانه‌ای تخصصی	درک و شناخت رسانه‌ای	مدیریت رسانه‌ای	رسانه سازی
خی دو	۴۱۶	۶۱۰	۵۲۳	۴۸۰	۵۸۸
درجه آزادی	۱۴۶	۲۱۴	۱۸۲	۲۰۴	۲۲۶
سطح معنی داری	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰
نسبت خی دو به درجه آزادی	۲/۸۵	۲/۸۵	۴/۷۱	۲/۴۱	۴۳۲۵۳
RM SEA	۰۵/۰	۰۵/۰	۰۵/۰	۰۵/۰	۰۵/۰
GFI	۰/۹۰	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۹۳
AGF A	۰/۸۷	۰/۸۰	۰/۸۲	۰/۹۴	۰/۹۱

### نتیجه‌گیری

در تبیین نتیجه بدست آمده می‌توان بیان نمود که سواد رسانه‌ای فن و تکنیکی است که از طریق آن قادر خواهیم بود به عنوان مخاطبی فعال و پویا با پیام‌های رسانه‌ای مواجه شویم و در برابر پیام‌های رسانه‌ای قدرت تمییز داشته باشیم. حال آنکه در درجه اولی یک مدیر رسانه‌ای می‌بایست از سواد رسانه‌ای بسیار مفید و معتبری برخوردار باشد. هدف سواد رسانه‌ای ایجاد توانایی در افراد برای کنترل برنامه‌ریزی رسانه‌ای است. لذا برای یک مدیر رسانه‌ای واجب است تا از سطح بسیار مطلوبی از سواد رسانه‌ای برخوردار باشد. چرا که مدیرانی که مهارت سواد رسانه‌ای خود را توسعه ندهند، گرفتار جزر و مد پیام‌های رسانه‌ای می‌شوند. بنابراین هدف از سواد رسانه‌ای در این پژوهش این است که مدیران را در معرض آموزش‌های بسیار

غنی به منظور شناخت بیشتر رسانه قرار دهیم به طوری که درک مناسبی از چگونگی اوضاع رسانه‌های داخلی و بین‌المللی گرفته و در قالب سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌سازی‌ها به جامعه بازگردانند. اولین گام در انتقال کنترل از رسانه به مخاطب این است که مدیران رسانه ملی بدانند که چگونه ذهنیت مخاطب را برنامه‌ریزی می‌کنند. این برنامه‌ریزی توسط رسانه‌ها و به طور مداوم در دو مرحله چرخشی رخ می‌دهد و بارها و بارها تکرار می‌شود. یکی از این مراحل، محدود کردن انتخاب‌ها و مرحله بعدی، تقویت و تحکیم تجربه است. از طرفی دیگر مرز بین دنیای واقعی و جهان رسانه و تمایز این دو از هم به طور فزاینده‌ای سخت و درک آن برای مخاطب عام سخت‌تر می‌شود لذا مدیران رسانه‌ای ملی به عنوان یک کاتالیزور و ساده‌کننده مفاهیم سخت می‌توانند نقش بسزایی را در درک مفید و مناسب از مفاهیم را برای مخاطب عام ایجاد نمایند. رسانه‌ها برای ورود مخاطبین به دنیایشان منتظر نمی‌مانند، در عوض پیام‌های خود را به دنیای ما تحمیل می‌کنند. از آنجا که بخش اعظمی از مواجهه ما با پیام‌های رسانه توسط برنامه‌سازان برنامه‌ریزی می‌شود، لذا نقش مدیران رسانه ملی برای جهت‌دهی و نظم بخشی به افکار برنامه‌سازان بسیار حائز اهمیت است. در واقع یک مدیر رسانه‌ای می‌بایست آگاهانه در معرض رسانه‌ها قرار گیرد و آگاهانه در تصمیمات کلان تا خرد مشارکت نماید. به منظور اجرای بهتر الگوی شناسایی شده پیشنهاداتی به شرح زیر به منظور بسط و کاربرد تجربه به دست آمده ارائه می‌شود:

۱. تدوین سند راهبرد توسعه سرمایه انسانی تخصص محور در سازمان صداوسیما
۲. انجام مطالعات تطبیقی با محوریت کشورهای موفق در حوزه مدیریت رسانه‌ای با رویکرد الگوهای سواد رسانه‌ای مدیران به منظور اصلاح و بروزرسانی مدل نهایی این پژوهش
۳. پیش‌بینی گروه‌های مشاوره‌ای در خصوص اجرای مدل نهایی در سازمان صدا و سیما
۴. بازنگری الگوی تدوین شده هر پنج سال یکبار به منظور بروزرسانی آن.
۵. راه‌اندازی مراکز ارزیابی و توسعه برای مدیران سازمان صدا و سیما
۶. توسعه علمی و نظری موضوع شایستگی از طریق:
  - الف) تشکیل بانک اطلاعات سواد رسانه‌ای مدیران صداوسیما
  - ب) برگزاری کارگاه و دوره‌های آموزشی جهت آشنایی مدیران با سواد مورد نیاز مدیران در سازمان‌های کشور.
  - ج) برگزاری کارگاه‌های آموزشی در سازمان صداوسیما به منظور ترویج فرهنگ و دانش مرتبط با تخصص و ایجاد آمادگی‌های لازم به منظور طراحی و استقرار نظام مدیریت منابع انسانی مبتنی بر تخصص).
  - ۷. نظام‌مند نمودن الگوی بدست آمده جهت بکارگیری مدیران صدا و سیما و ایجاد ضمانت اجرایی لازم برای آن.

۸. طراحی و ایجاد مرکز سنجش و ارزیابی نیروی انسانی مبتنی بر ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی سواد رسانه ای مدیران صداوسیما
۹. یافته‌های این پژوهش می‌تواند مبنای مناسبی برای ارزیابی و سنجش سواد رسانه‌ای مدیران صداوسیما باشد تا بتوان بر این اساس سیاست‌ها و برنامه‌های سازمان را ارتقاء، اصلاح و بازنگری نمود.
۱۰. طراحی مشاغل سازمان صدا و سیما علی‌الخصوص پست‌های مدیریتی و مشخص نمودن مسیر شغلی مدیران در کل دوران خدمت؛ که به واسطه مسیر شغلی تعیین شده مدیران دارای صلاحیت و تخصص به درجات بالاتر منتقل شوند و کارشناسان خیره با کسب صلاحیت‌ها و تخصص‌های تعیین شده در مسیر شغلی به درجات بالاتر انتقال یابند.
۱۱. برای کلیه صلاحیت‌ها و تخصص‌های تعیین شده در الگوی مزبور، دوره آموزشی استاندارد در سه حوزه دانش، مهارت و نگرش طراحی شود تا افراد براساس سلسله مراتب سازمانی بتوانند صلاحیت‌ها و تخصص‌های لازم را کسب کنند.
۱۲. رتبه‌بندی مدیران و کارکنان مبتنی بر شاخص‌های طراحی شده.



## منابع

۱. شجاعی، مهناز، امیرپور، مهناز (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال سوم، شماره هفتم، صص ۴۳-۵۶.
۲. بخشی، بهاره (۱۳۸۷). به کارگیری تئوری نشر نوآوری در تطبیق و برنامه سواد رسانه‌ای مدارس، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، پژوهش‌نامه شماره ۲۲، صص ۱۹۷-۲۳۰.
۳. سبحانی، ژاله (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی ارزیابی مدیران خبر رسانه صدا و سیما از سواد رسانه‌ای مردم شهر تهران با میزان واقعی آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
۴. مک لوهان، مارشال (۱۳۷۵). درک رسانه؛ ابعاد وجودی انسان، تهران: مرکز مطالعات رسانه.
۵. حسن زاده، اکبر و محمدی استانی، مرتضی (۱۳۷۹). سواد رسانه‌ای ضرورت دنیای امروز، کلیات (کتاب ماه اطلاعات، ارتباطات و دانش‌شناسی).
۶. ارجمندی، غلامرضا (۱۳۸۴). سواد رسانه‌ای در گفتگو با دکتر غلامرضا ارجمندی، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، سال هشتم، شماره ۴.
۷. کیوی، ریمون کامپنهود، لوک وان (۱۳۷۰). روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، چاپ دوم، تهران: فرهنگ معاصر.
۸. پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
۹. سید محسنی، سیدشهاب (۱۳۸۹). ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی، انتشارات کارگزار روابط عمومی.
۱۰. شاه محمدی، عبدالرضا، هنجی زاده، یگانه (۱۳۸۸). بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، فصلنامه رسانه.
۱۱. Shanahan, M. C. (۲۰۰۷). Media literacy skills of undergraduate medical radiation students. *Radiography*, ۱۸۷-۱۹۶.
۱۲. Saunders, laura (۲۰۱۴). "Le future of Media literacy in Academic Libraries: A delphi study". portal: library andthe Academy, ۹(۱): ۹۹-۱۱۵.
۱۳. Hobbs, R., & Frost, R. (۲۰۰۳). Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills. *Reading Research Quarterly*, ۲۵(۲), ۲۰-۳۲.
۱۴. Vize, Anne, (۲۰۰۸). Reading for Media Literacy, Curriculum Corporation, Australia.

۱۵. Leaning, Marcos, (۲۰۰۶). Issues in Information and Media Literacy, CampbellPublication, Newjersy.
۱۶. Rogow, F. (۲۰۰۹). Teaching Media Literacy in Less Than an Hour. Journal of Media Literacy Education, ۲۹(۲), ۷۸.
۱۷. Livingstone, Thumim, ۲۰۰۱, from Hashemi and Soltanifar, ۲۰۱۱, p: ۷۱-۳۶۸.
۱۸. Lopez, Antonio, (۲۰۰۶). Mediacology, Peter Lang Publication, New York.
۱۹. Korach, B & Rosenstied, T. (۲۰۰۲). The Elements of Journalism: What news People Should Know and the Public shoud expect. Newyork.
۲۰. Hobbs, R. (۲۰۰۴). A Review of School-based Initiative in Media Literacy Education. American Behavioral Scientist, ۴۸(۲), ۴۸-۶۱.